

Ronja Hautamäki

**Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-myyntiä teke-  
vän yrityksen myynnin lisäämisessä**

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Liiketalouden yksikkö

PK-yrittäjyyden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalous

Koulutusohjelma: PK-yrittäjyyden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Sosiaalisen median markkinointi

Tekijä: Ronja Hautamäki

Työn nimi: Sosiaalisen Median hyödyntäminen B2B-myyntiä tekevän yrityksen myynnin lisäämisessä

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 91

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin B2B-myyntiä tekevä yritys on onnistunut tavoittamaan asiakkaansa sosiaalisen median markkinoinnillaan. Työn toimeksiantajana oli seinäjokelainen markkinoinnin ja myynnin alan konsultointiyritys. Työ perustui toimeksiantajan asiakkaille tehtyihin haastatteluihin ja sitä kautta kerättyihin kehitysehdotuksiin toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi.

Työ eteni B2B-käsitteen sekä sosiaalisen median määritelmän analysoinnista ja sen eri kanavien esittelemisestä tutkimustuloksiin sekä konkreettisiin toimenpiteisiin, jotka yrityksen kannattaisi tehdä parantaakseen näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusta puhelinhaastattelun muodossa. Tutkimuksessa saatiin vastaukset yhteensä 12 yritysasiakkaalta. Tulokset osoittivat, että toimeksiantaja on ollut Facebook-sivullaan tarpeeksi aktiivinen, mutta muut kanavat ovat jääneet sen osalta vähemmälle huomiolle. Haastateltujen antamat kehitysehdotukset kehottavat yritystä kiinnittämään huomiota aktiivisuuden lisäksi myös sisällön erilaistamiseen, monipuolistamiseen sekä vuorovaikutuksen lisäämiseen. Työn lopputuloksena syntyi kehittämissuunnitelma yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehityskohteista.

Avainsanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, business to business, markkinointitutkimus, tutkimushaastattelu, kvalitatiivinen tutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business

Degree programme: Entrepreneurship of small and medium enterprises

Specialisation: Social media marketing

Author/s: Ronja Hautamäki

Title of thesis: Utilizing social media in B2B-enterprise's marketing

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2014      Number of pages: 91      Number of appendices: 1

---

The purpose of this thesis was to find out how well a B2B-enterprise has succeeded to reach the customer via its social media marketing. As a mandator was a consulting company from Seinäjoki. Thesis was based on interviews made to its client companies.

Thesis proceeded from analyzing the term "B2B" and "social media" and introducing different social media platforms to results of the study and to the concrete advices given by the clients. The literature of the industry and professional's blog-texts etc. were used to create a list of suggestions also in terms of those social media sites that were ignored by customers.

Qualitative study was used in a form of phone interviews. Answers were received from 12 clients. The results indicate that mandator has been active enough in Facebook, but the other platforms have been left with less attention. The suggestions for improving company's social media channels also recommend it to pay more attention for making the content more unique, diverse and interactive.

Even though some questions could have been shaped differently and part of the answers was left quite abridged, would one discover this study successful. A thorough treatise and plan was made, and now only the company making the best of it would be desired.

Keywords: social media, marketing in social media, business to business, marketing plan, investigating interview, qualitative research

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2 Toimeksiantaja .....	7
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	9
2.1 Sosiaalisen median suosion kasvu .....	9
2.2 Hyödyt.....	13
2.3 Haasteet.....	15
2.4 Sosiaalisen median pelisäännöt.....	18
2.5 Sosiaalisen median strategia .....	20
2.6 Business to Business-markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	22
2.7 Outbound- ja Inbound-markkinointi .....	25
2.8 Viraalimarkkinointi .....	27
2.9 Sosiaalisen median tulevaisuudenkuva .....	28
2.10 Google-mainonta .....	31
3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT .....	33
3.1 Yritysblogit .....	33
3.2 Facebook .....	38
3.3 Twitter .....	41
3.4 LinkedIn .....	42
3.5 Google+ .....	43
3.6 Youtube.....	44
3.7 Keskustelupalstat .....	45
3.8 Kuvanjakopalvelut .....	45
4 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	48
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	48
4.2 Puolistrukturoitu puhelinhaastattelu .....	49

4.3 Haastattelurungon muodostaminen .....	50
4.4 Tutkimuksen toteutus ja analysointi .....	52
5 TULOKSET .....	54
5.1 Tutkimustulokset .....	54
6 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET .....	67
6.1 Blogi .....	67
6.2 Facebook .....	72
6.3 Twitter .....	77
6.4 LinkedIn .....	78
6.5 Google+ .....	80
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	82
LÄHTEET .....	85
LIITTEET .....	91

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Sosiaalisen median määritelmiä kirjallisuudessa. ....	9
Kuvio 2 Sosiaalisen median hyödyntämisen aktiivisuus haettaessa tietoa palveluntarjoajista. ....	54
Kuvio 3 Haastateltujen yritysten aktiivisuus Facebookissa. ....	57
Kuvio 4 Seuratut sosiaalisen median kanavat. ....	60
Kuvio 5 Blogin kehityskohteet .....	71
Kuvio 6 Facebookin kehityskohteet.....	77
Kuvio 7 Twitterin kehityskohteet.....	78
kuvio 8 LinkedInin kehityskohteet .....	80

Taulukko 1 Yhteisöpalvelujen seuraaminen sosiaalisessa mediassa 2011–2013.	10
--	----

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on viime vuosien aikana yleistynyt merkittävästi yritysten markkinointikeinona, ja se kerää yhä laajempaa suosiota. Suomalaisetkin yritykset ovat heränneet siihen tosiseikkaan, että asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa - niinpä myös niiden on oltava.

Tähän saakka sosiaalinen media on ollut yritysmaailmassa pääasiassa B2C-yritysten eli myyntinsä kuluttajille suuntaavien yritysten käytössä. Onkin yleinen harhaluulo, ettei sosiaalinen media soveltuisi B2B- eli yritykseltä toiselle myyvien yritysten markkinointivälineeksi. B2B-yritysten markkinointi sopii sosiaaliseen mediaan kuitenkin *vähintään* yhtä hyvin kuin B2C-yritystenkin. Kyseistä väitettä perustellaan myöhemmin tässä työssä.

Alustukseksi voidaan kuitenkin sanoa, että ympäri maailman ovat nyt myös B2B-yritykset havahtuneet sosiaalisen median hyötyihin ja alkaneet hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Myös Suomessa B2B-yritykset ovat pikku hiljaa ymmärtämässä, kuinka paljon hyötyä sosiaalisesta mediasta olisi. Paljon on kuitenkin vielä tehtävää, ennen kuin voidaan sanoa B2B-yritysten hyödyntävän sosiaalisen median koko potentiaalia toiminnassaan.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajayrityksen onnistumista sosiaalisen median markkinoinnissa. Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Yritys halusi selvittää pärjäämistään sosiaalisessa mediassa ja vastaanottaa konkreettisia ehdotuksia siitä, miten se voisi parantaa toimintaansa tulevaisuudessa. Opinnäytteen aiheena on sosiaalisen median hyödyntäminen tämän business to business-myyntiä harjoittavan yrityksen myynnin lisäämisessä. Teoriaosuudessa tullaan käsittelemään yleisesti sosiaalista mediaa ja sen suosituimpia kanavia sekä business to business-käsitettä ja B2B-myyntiä tekevien yritysten mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tämän jälkeen tullaan haastattelemaan B2B-myyntiä harjoittavan toimeksiantajan asiakkaita.

Ensimmäisenä tutkimusongelmana on, kuinka hyvin yritys on onnistunut tavoittamaan nykyisiä asiakkaita sosiaalisen median avulla. Työn tavoite jakautuu myös toiseen tutkimuskysymykseen; millaisia kehitysehdotuksia asiakkaat antavat sosiaalisen median käytöstä? Työssä pyritään selvittämään, onko yritys onnistunut ylläpitämään vanhoja asiakassuhteitaan sosiaalisen median välityksellä. Tavoitteena on saada selville, mitkä yrityksen tähän saakka käyttämistä sosiaalisen median kanavista ovat toimineet ja mitkä eivät, mitä voitaisiin tehdä nykyisten kanavien hyödyntämiseksi entistä tehokkaammin ja mitä uusia kanavia yritys kenties voisi jatkossa hyödyntää lisätäkseen näkyvyyttään ja myyntiään sosiaalisessa mediassa. Työssä laaditaan tutkimustulosten pohjalta konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka yrityksen toivotaan ottavan huomioon tulevassa sosiaalisen median markkinoinnissaan.

Käytetty kirjallinen lähdemateriaali vanhentuu melkein saman tien julkaisemisen jälkeen sosiaalisen median nopean kehittymisen johdosta, minkä vuoksi työssä on yritetty hahmottaa kenttää myös tuoreimpien alan ammattilaisten blogikirjoitusten ja muiden verkosta löytyvien tuotosten kautta.

## **1.2 Toimeksiantaja**

Toimeksiantaja on seinäjokelainen, nelisen vuotta toiminut B2B-myyntiä harjoittava yritys. Yritys konsultoi muita yrityksiä näiden myynnissä ja markkinoinnissa, järjestää koulutuksia sekä toteuttaa mainontaa eri sosiaalisen median välineissä ollen aktiivisin hakukoneoptimoinnin- ja mainonnan sekä Facebook-mainonnan toteuttamisessa. Yrityksen kohderyhmänä ovat Etelä-Pohjanmaan alueen pienet ja keskisuuret yritykset, jotka kaipaavat auttavaa kättä myyntinsä kasvattamisessa.

Tähän mennessä yritys on hyödyntänyt sosiaalisen median markkinoinnissaan Facebookia, Blogspotia, LinkedIniä, Youtubea, Google+-palvelua sekä Twitteriä. Aktiivisin yritys on ollut Facebookissa, jota yritys on päivittänyt n. 5 kertaa viikossa - yrityksen LinkedIn-profiilia on päivitetty melkein yhtä usein, mutta pääasiassa samalla sisällöllä muutaman päivän viiveellä. Facebookissa yrityksellä on yli 1000 seuraajaa, LinkedInissä alle 50.



Yrityksen omaa Twitter-profiilia ei ole päivitetty enää pitkään aikaan, mutta sen sijaan toimitusjohtaja päivittää omaansa joka viikko 5-8 kertaa. Hänellä on siellä 135 seuraajaa, minkä lisäksi hän seuraa itse aktiivisesti muita käyttäjiä ja jakaa näiden sisältöä. Tässä työssä tullaankin Twitteriin liittyviä kehitysehdotuksia käsiteltäessä keskittymään nimenomaan toimitusjohtajan Twitter-profiiliin. Yrityksen blogia on viime aikoina päivitetty noin pari kertaa kuukaudessa. Youtubesta löytyy muutamia yrityksen mainoksia ja esittelyvideoita, mutta sivuille ei alun jälkeen ole lisätty uutta materiaalia eikä sillä tästä syystä ole seuraajia.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Juslen (2009, 306) kuvaa Internetiä ja sosiaalista mediaa seuraavalla tavalla: ”Internet on kaupunki ja sosiaalinen media sen kahvilat, tori ja kerhot”. Tämä kuvaa tyhjentävästi sosiaalisen median yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media on ympäristö, jonka jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus viestiä ja olla vuorovaikutuksessa sen sijaan, että olisi vain tiedon vastaanottajana.

Seuraavassa kuviossa esitetään Juslenin sekä kahden muun alan ammattilaisen laatimat, ytimekkäät kuvaukset siitä, mitä sosiaalinen media heidän mielestään on.

”Sosiaalinen media on yleiskäsitys monille erilaisille Internetissä toimiville palveluille, kuten verkottumispalvelut ja virtuaalimaailmat”  
(Juslén 2009, 116)

”Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa”  
(Kananen 2013, 13)

”Julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi, on sosiaalinen media.”  
(Korpi 2010, 8)

Kuvio 1. Sosiaalisen median määritelmiä kirjallisuudessa.

### 2.1 Sosiaalisen median suosion kasvu

Tilastokeskuksen vuosina 2011, 2012 ja 2013 tehdyt tutkimukset (Tietotekniikan käyttö yrityksissä, [viitattu 19.3.2014]) voidaan nähdä eri ikäryhmien (16-vuotiaasta aina 89-vuotiaaksi saakka) aktiivisuusasteen muuttuminen sosiaalisessa mediasa, kun puhutaan jonkin yhteisöpalvelun seuraamisesta. Tutkimusten mukaan

kolmen vuoden aikana on 16–24-vuotiaiden ikäryhmän osuus kasvanut prosentilla, kun taas 65–74-vuotiaita on vuonna 2013 ollut mukana sosiaalisessa mediassa 7 prosenttia enemmän kuin vuonna 2011, eli eläkeläisten määrä on selkeässä kasvussa.

Seuraavasta taulukosta käy ilmi näiden Tilastokeskuksen tekemien tutkimusten tulosten mukainen, eri ikäryhmien osallistumisprosenttien kasvaminen kolmen viime vuoden ajanjaksolla. Taulukko perustuu Tilastokeskuksen verkkosivuilta kerättyihin tietoihin.

Taulukko 1 Yhteisöpalvelujen seuraaminen sosiaalisessa mediassa 2011–2013. (Tilastokeskus, Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys. )

Yhteisöpalvelujen seuraaminen sosiaalisessa mediassa	2011	2012	2013
16-24-vuotiaat	86%	86%	87%
25-34-vuotiaat	78%	80%	78%
35-44-vuotiaat	58%	58%	67%
45-54-vuotiaat	29%	39%	41%
55-64-vuotiaat	15%	22%	26%
65-74-vuotiaat	6%	10%	13%

Kuluttajat eivät kuitenkaan ole ainoita, jotka ovat kasvattaneet sosiaalisen median käyttöään. Myös yhä useampi yritys hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Tilastokeskuksen tutkimuksesta (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013, [viitattu 19.3.2014]) käy ilmi, että vuonna 2013 oli suomalaisista yrityksistä mukana sosiaa-

lisessa mediassa 38 prosenttia. Ulkomailla määrä on suurempi, mutta Suomessa sosiaalisen median suosio myynnin kasvattamisessa on merkittävässä kasvussa.

Tutkimuksen mukaan haastateltujen yritysten yleisin syy sosiaalisessa mediassa mukana ololle oli yritysimageen parantaminen tai yrityksen tuotteiden ja/tai palveluiden markkinoiminen. Tutkimustuloksista nähdään, että 56 prosenttia näistä sosiaalisessa mediassa toimivista yrityksistä käytti sitä ottaakseen myös vastaan asiakkaiden kokemuksia ja kysymyksiä. Tutkimuksen mukaan pienimmistä eli noin 10–19 henkilön yrityksistä oli mukana sosiaalisessa mediassa 34 prosenttia ja suuremmista, yli sadan henkilön yrityksistä, mukana oli 57 prosenttia.

Toistaiseksi kuluttajille myyvät hyödyntävät sosiaalista mediaa paljon B2B-yrityksiä aktiivisemmin. Ulkomailla business to business -myyntiä tekevät yritykset hyödyntävät jo aktiivisesti sosiaalista mediaa, mutta suomalaiset hiipivät hiljaa perässä. Tutkimustietoa suomalaisten B2B-yritysten aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa ei juuri löydy. Ulkomaalaisia tutkimuksia sen sijaan on, kuten odottaa saattaa, laaja kirjo.

Lakkalan (2011) laatima, teknologiayrityksiin keskittynyt tutkimus on yksi ainoista Suomessa toteutetuista, B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointia käsittelevistä tutkimuksista. Kyseisessä tutkimuksessa haastatelluista 143:sta B2B-myyntiä tekevästä yrityksestä sosiaalista mediaa hyödynsi markkinoinnissaan 1-10 henkilön yrityksistä 27 %, 11–50 henkilön yrityksistä 24 % ja suuremmista, 52–250 henkilöä työllistävistä yrityksistä 32 %. Toimialoittain sosiaalista mediaa hyödynsivät aktiivisimmin metalleja jalostavat yritykset, jopa 45 %. Elektroniikka- ja sähköteollisuuden yrityksistä 36 %, kone ja -metalliteollisuuden yrityksistä 20 %, suunnittelun ja konsultoinnin alan yrityksistä 31 % ja muiden toimialojen toimijoista 43 % oli jollakin tavalla mukana sosiaalisessa mediassa.

Luvut ovat yllättävän suuria, mutta tutkimus osoitti myös, että vain 9 % haastatelluista yrityksistä totesi ymmärtävänsä hyvin sosiaalisen median päälle. Loput olivat lähinnä vasta ryhtyneet tutustumaan eri kanaviin ja niiden mahdollisuuksiin. 57 % haastatelluista totesi sosiaalisen median tietämyksensä olevan heikkoa tai olematonta. Lisäksi kävi ilmi, että yritykset käyttivät sosiaalista mediaa enemmän sisäisesti kuin ulkoisesti. Tutkimustulokset osoittavat kuitenkin, että yli 40 % haastatel-

luista yrityksistä hyödynsi sosiaalista mediaa ainakin jollakin tavalla markkinoinnissaan.

On kuitenkin valitettavaa, ettei tutkimuksen perusteella voida määritellä, kuinka suuri osa kokonaisuudessaan suomalaisista B2B-yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tutkimus keskittyy teollisiin yrityksiin, ja on lisäksi jo oin kolme vuotta vanha. Voidaan vain odotella, että joku taho teettää laajalaisemman tutkimuksen aiheesta, jotta saataisiin perusteellista ja konkreettista tietoa siitä, että mikä tilanne on juuri nyt.

Sosiaalisen median markkinointi vaatii yritykseltä ja sen johdolta ja/tai henkilöstöltä aikaresursseja. Siksi yrityksen olisi ennen sosiaaliseen mediaan siirtymistä suunniteltava, kuka tai ketkä tulevat hoitamaan sen markkinoinnin ylläpitämisen. Kanasen (2013, 20) mukaan sitä voi hoitaa tietty osasto tai henkilö. Tätä kutsutaan keskitetyksi toiminnaksi. Kyseisen toimintatavan etuja ovat hänen mukaansa reagoinnin nopeus, yrityksen oman toimintapolitiikan noudattaminen markkinoinnissa sekä kokemus asiakaspalvelusta, sillä sitähan sosiaalinen media on. Haittapuolena taas voi Kanasen toteaman mukaan olla se, että tehtävästä vastaava ei tunne yksityiskohtia. Lisäksi markkinointi saatetaan hoitaa liian virallisella otteella.

Kananen kertoo, että sosiaalisen median markkinointi voidaan toteuttaa myös ns. hajautetulla toiminnalla, eli siten että jokainen yksikkö/työntekijä on mukana toiminnassa. Tämä kuitenkin vaatii perusteellista henkilöstön kouluttamista, jotta jokainen osaisi tuottaa laadukasta sisältöä sosiaaliseen mediaan. Hyödyiksi Kananen mainitsee sekä sen, että sosiaalisen median markkinoinnin vastuuta jaetaan yksilöltä useammalle henkilölle ja kevennetään näin yksittäisen henkilön taakkaa, että sen, että sisältö syntyy todellisten asiantuntijoiden toimesta.

Haasteeksi Kananen lukee sen, että viestintää ja sen yhtenäisyyttä on tällöin vaikea hallita – työntekijöiden on löydettävä yhteisymmärrys siihen, mitä ja millaista sisältöä tuotetaan. Kanasen mukaan asiantuntijat eivät myöskään useimmiten ole viestinnän ammattilaisia mikä voi vaikuttaa markkinoinnin laatuun, mutta toisaalta ihmiset arvostavat aitoutta.

Forsgård & Frey toteavat (2010, 76), että kun yritys lähtee ensimmäistä kertaa mukaan sosiaaliseen mediaan, sen kannattaa kiinnittää huomiota niihin työnteki-

jöihinsä, jotka tietävät aiheesta jotakin. Kyseiset työntekijät voivat heidän mukaansa olla juuri niitä, jotka vastustivat sosiaalisen median kanavien käytön kieltämistä tai rajoittamista työaikana. Forsgårdin ja Freyn mukaan melkein jokaisessa nyky-yrityksessä työskentelee henkilö tai henkilöitä, joille sosiaalinen media on luonnollinen ympäristö olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Yritysten kannattaa antaa heille suunvuoro, kun lähdetään sosiaalisen median kentälle. Forsgårdin ja Freyn mielestä ei välttämättä olekaan järkevää antaa sosiaalisessa mediassa markkinointia johtoryhmän tehtäväksi, jos heillä ei ole aiheesta mitään kokemusta. Näin he välttyvät vaivalta opetella yhteisöllisen median salat alusta lähtien ja voivat sen sijaan keskittyä omiin osaamisalueisiinsa.

Tietenkin, jos yrityksestä ei tällaisia sosiaalisen median osaajia löydy, on johtoryhmän tai tehtävään valitun ryhmän/henkilön otettava itseään niskasta kiinni ja alettava opetella – sosiaalinen media ei ole rakettitiedettä, mutta se vaatii silti sitoutumista ja suunnitelmallisuutta.

## 2.2 Hyödyt

Yritykset hyötyvät sosiaalisen median markkinoinnista monella eri tavalla. Yritysten, jotka eivät vielä ole mukana sosiaalisessa mediassa, kannattaa käydä huolellisesti läpi kaikki sen mukanaan tuomat mahdollisuudet. Seuraavissa kappaleissa luetellaan useita sosiaalisen median markkinoinnin aikaansaamia etuja yritysten.

Korven (2010, 66) mukaan yritys hyötyy sosiaalisen median markkinoinnista haku-konelöydettävyyden lisäksi siinä, että se voi vastaanottaa asiakkailta palautetta ja kritiikkiä, jonka avulla lähteä kehittämään toimintaa asiakaslähtoisemmäksi. Hyvin käsitelty ja hoidettu reklamaatio myös parantaa yrityksen mainetta ja luotettavuutta. Korpi toteaa, että yritys voi sosiaalisen median välityksellä muodostaa tärkeitä suhteita uusiin asiakkaisiin. Yritys voi tällä toiminnalla myös vahvistaa vanhoja asiakassuhteitaan.

Sosiaalinen media helpottaa siis palautteen antamista ja vastaanottamista. Sekä asiakas että yritys hyötyvät tästä helppoudesta. Oli yrityksen vastaanottama palautte sitten positiivista tai negatiivista, tulee yrityksen aina kiittää asiakasta siitä, että

tämä on ottanut yhteyttä (Kananen 2013, 117). Kananen toteaa, että negatiivisenkin kokemuksen omaava asiakas voidaan vielä saada omalle puolelle, jos tämän palautteeseen vastataan ammattimaisesti ja nopealla aikataululla. Tästä lisää ”Haasteet”-osiossa.

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille näkyvyyttä siellä, missä heidän asiakkaansa ovat. Korven (2010, 57) mukaan näkyvyyttä on kahdenlaista – ensinnäkin se, että yrityksen sivuille linkitetään joko sen itsensä tai sen asiakkaiden toimesta sisältöä muualta Internetissä, nostaa yrityksen sijaintia hakukoneissa. Korpi kuvaa tätä ”oman sivuston ulkopuolisten tekijöiden” optimoinniksi. Toinen näkyvyyttä lisäävä asia on hänen kertomansa mukaan yrityksen oma sisältö, joka näkyy omana tuloksenaan hakukoneissa. Mm. blogitekstit näkyvät kaikki hakutuloksissa omina sivuinaan.

Kananen (2013, 23) kertoo, että vaikka sosiaalinen media tarjoaakin yritykselle merkittävää näkyvyyttä, ei sen kuitenkaan ainakaan toistaiseksi kannata siirtyä sosiaaliseen mediaan kokonaan sillä elämme yhä muutoksen aikaa – yhä löytyy yrityksiä, jotka hyödyntävät mieluiten esimerkiksi sanomalehtiä etsiessään tietoa palveluntarjoajista. Kuitenkin yhä useampi yritys etsii tietoa myös, tai jopa ainoastaan, sosiaalisesta mediasta.

Sosiaalisen median markkinointi on myös erittäin kustannustehokasta. Useimmissa sosiaalisen median kanavoissa läsnäolo on ilmaista. Mainonta taas maksaa sen mukaan, kuinka tehokkaasti yritys sitä haluaa hyödyntää. Yritys hyötyy valtavasti suhteessa siihen, kuinka edullista markkinointi sosiaalisessa mediassa on.

Kuten Kananen toteaa (2013, 115), tulosten saamisessa sosiaalisen median kautta voi mennä aikaa – ei siis pidä odottaa välittömiä tuloksia, vaan on oltava kärsivällinen ja keskityttävä laadukkaan sisällön tuottamiseen. Kaikkea ei koskaan voi saada heti ja nyt, vaan on oltava valmis näkemään vaivaa saadakseen tuloksia pitkällä tähtäimellä.

Lisäksi yritykset hyötyvät sosiaalisesta mediasta sen helpossa mitattavuudessa. Perinteisessä markkinoinnissa mittaaminen on erittäin hankalaa, sillä koskaan ei voi etukäteen tietää mitä tuleman pitää. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa voidaan kuitenkin pysyä kartalla siitä, kuinka paljon kävijöitä yritysten sivustoissa

on käynyt, mistä he ovat olleet eniten kiinnostuneita ja kuinka kauan he ovat sisälön parissa viihtyneet.

Kuitenkin, kuten Juslen (2009) toteaa, ei Internetissäkään voida etukäteen tietää, mikä toimii ja ei. Riskit ovat siinä mielessä siis aivan samat kuin perinteisessäkin markkinoinnissa. Kuitenkin seurauksia ja niiden syntymisen syitä on helpompi tutkia ja seurata. Yrityksen verkkosivut ovat paljon paremmin mitattavissa kuin sosiaalisen median kanavat, sillä niistä voidaan selvittää ROI (Return on investment) eli se rahallinen arvo, jonka verkkosivut ovat tuottaneet yritykselle. ROI:n selvittäminen sosiaalisesta mediasta on vaikeaa, ellei jopa mahdotonta.

Siksi sosiaalista mediaa ei pitäisi ajatella vain sen arvontuottavuuden kannalta, sillä vaikka sosiaalisen median hyötyjä onkin paljon helpompi mitata kuin perinteisen markkinoinnin tuomia hyötyjä, ei sekään ole täysin mitattavissa. Kuten Rauhanummi (2010) toteaa, ROI:n perässä juoksemista tärkeämpää on osallistua keskusteluun ja olla paikalla siellä, missä yrityksen läsnäoloa kaivataan. Hänen mukaansa kaikkea ei tarvitsekaan mitata.

Google Analytics on oiva työkalu sosiaalisen median kanavien seuraamiseen. Sen avulla yritys näkee, kuinka paljon kävijöitä on ollut, mitkä ja millaiset sisällöt sitouttavat kävijöitä, mitä kävijät ovat jakaneet ja minne, kuinka paljon liikennettä ja tuottoa sosiaalisen median kävijät ovat saaneet aikaan verkkokaupassa ym. Jokaisen yrityksen kannattaa hyödyntää kyseistä työkalua pysyäkseen kirjoilla siitä, että mikä sisältö toimii ja mikä ei, jotta voisi tehdä parannuksia. Myös eri sosiaalisen median kanavista löytyy omat tilastonsa, joista yritykset voivat seurata sivunsa liikennettä. Näiden työkalujen monipuolisuus vaihtelee, mutta niitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Sivustot kehittävät niitä jatkuvasti paremmiksi, jotta niistä olisi yrityksille entistä enemmän hyötyä.

### **2.3 Haasteet**

Sosiaalisesta mediasta koituu yrityksille merkittäviä hyötyjä, mutta silti liian moni organisaatio näkee vain sen haasteet. Totta kai sosiaalisesta mediasta löytyy haasteita siinä missä perinteisestäkin markkinoinnista. Ne on vain voitettava – on



tärkeää olla tietoinen niistä sekä keinoista, joiden avulla niistä voidaan selvitä. Seuraavaksi informoidaan sosiaalisen median markkinoinnin haasteista ja riskeistä joita syntyy, jos yritys ei valmistaudu kunnolla.

Kananen (2013, 14) toteaa, että yksi sosiaalisen median haasteista yrityksille on se, että julkaistu sisältö, etenkin negatiiviset kommentit, leviävät nopeasti Internetissä eikä yritys voi itse siihen vaikuttaa. Yritys voi kuitenkin parhaansa mukaan vastata reklamaatioihin selittämällä toimintaansa, pahoittelemalla ja tarvittaessa korvaamalla asiakkaalle tämän kokeman mielipahan. Palautteita ja niiden oikeaoppista hoitamista käsitellään myöhemmin.

Kuten Aalto (2012) toteaa tekstissään, palautetta ei milloinkaan saa poistaa – palautteen antanut asiakas kokee tulleetensa laiminlyödyksi ja siirtyy jonnekin muualle levittämään sanomaa negatiivisesta kokemuksestaan. Toisin sanoen palautteen poistaminen vain pahentaa asioita ja siirtää ongelmaa eteenpäin – tilanne on kuin lumipalloefektissä; yritys vierittää asian hieman myöhemmälle, mutta kohtaa pian ongelman pian kahta suurempana.

Aalto luettelee neljä tapaa, joilla hoitaa hyvin negatiivinen palaute. Ensinnäkin yrityksen tulee nöyrästi pyytää asiakkaalta anteeksi – kuten Aalto toteaa, anteeksi-pyyntö voi tuntua pieneltä, mutta sen merkitys asiakkaalle on suuri. Se osoittaa, että yritys välittää asiakkaastaan ja haluaa tämän olevan tyytyväinen. Tämän lisäksi yrityksen tulee myöntää virheensä, sillä valehtelu ei ratkaise mitään koskaan, myöskään sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee tiedottaa asiakkaalle, mitä aikoo tehdä korjatakseen ongelman ja välttääkseen saman tapahtumisen uudelleen.

Kolmanneksi yrityksen kannattaa houkutella keskustelu omalle sosiaalisen median kanavalleen, sillä silloin sen on helpompi hallita keskustelun etenemistä. Kuten Aalto kertoo, tämä mahdollistaa nopeamman reagoinnin asiakkaiden kommentteihin. Se on tärkeää myös siksi, että oli yritys mukana tai ei, asiakkaat tulevat puhumaan – he eivät tarvitse yritystä ja sen ylläpitämiä kanavia jakaakseen negatiivisia kokemuksiaan. Siksi yrityksen kannattaa rohkaista heitä keskustelemaan yrityksen ”omalla alueella” ja olla myös itse aktiivisesti mukana keskustelussa osoit-

taakseen olevansa kiinnostunut asiakkaittensa mielipiteistä ja haluavansa kehittyä ja korjata virheensä.

Viimeisenä vinkkinä Aalto mainitsee, että yritys voi hyötyä julkistamalla henkilökohtaisesti annetun, negatiivisen palautteen – tämä kasvattaa asiakkaiden luottamusta ja ennaltaehkäisee mahdollisia tulevia ongelmia. Monesti tämä voi tuntua yrityksestä pelottavalta ja liian suurelta riskiltä, mutta sitä on turha pelätä sillä se vain osoittaa yrityksen olevan tunnollinen ja välittävän asiakkaistaan.

Yritykset voivat kohdata sosiaalisessa mediassa myös innon kuihtumisen haasteen – yritys, joka ryntää sosiaalisen median kentälle innoissaan ilman suunnitelmaa, saattaa muutaman päivän aktiivisen päivittämisen jälkeen menettää mielenkiintonsa ja/tai huomata, ettei aika riitäkään ja kiireet ovat kasaantuneet. Tämän voi kuitenkin välttää tekemällä etukäteen suunnitelman päivittämistahdista – ja noudattamalla sitä. On parempi aloittaa lupaamalla itselleen päivittää sisältöä parikolme kertaa viikossa kuin joka päivä. Myöhemmin tahtia voi aina lisätä, kun uuden kanavan käyttöön totutaan ja siitä koetaan olevan hyötyä.

McGonegle (2011) pohtii tekstissään ” Managing Your Company’s Social Media Risk” tiedon mahdollista vuotamista sosiaaliseen median työntekijän toimesta. Tämä saattaa julkaista vahingossa sellaista tietoa, mitä ei ole tarkoitettu ulkopuolisten luettavaksi tai sitten tämä voi ilmaista mielipiteen, joka saattaa yrityksen huonoon valoon. Tältä voidaan välttyä luomalla selkeät pelisäännöt siitä, millaista sisältöä sosiaalisen median kanavissa saa ja ei saa julkaista – oltiin liikkeellä sitten yksityishenkilönä tai yrityksen puolesta. McGonegle toteaa, että työntekijöiden koulutus on tärkeää riskien ennaltaehkäisemiseksi.

Kuten Kelly (2013) toteaa, sosiaalisen median riskeihin kannattaa varautua perusteellisella riskienhallintasuunnitelmalla. Näin yritys muistaa ottaa kaikki riskit huomioon tekemisessään. Kellyn mukaan riskienhallintasuunnitelma on välttämätön osa sosiaalisen median strategiaa. Loppujen lopuksi voidaan todeta, että yritys joka osaa olla varuillaan pärjää varmasti – liikaa ei saa pelätä, mutta riskit tulee ottaa huomioon siinä missä muutenkin yritystoiminnassa. Sosiaalisesta mediasta on kuitenkin niin paljon hyötyjä, että yrityksen ei kannata pelon takia jättää sitä hyödyntämättä.

## 2.4 Sosiaalisen median pelisäännöt

On olemassa sosiaalista mediaa koskevia pelisääntöjä, joiden mukaan toimiva yritys saavuttaa todennäköisesti merkittävää hyötyä sosiaalisen median markkinoinnista (Juslen, 2011, 210–216).

**Ensimmäinen sääntö** on Juslenin (2011, 210–211) mukaan se, että yritys ei saa keskittyä liikaa omiin palveluihinsa. Totta kai yrityksen on informoitava tuotteidensa ominaisuuksista ja pyrittävä mahdollisimman tehokkaaseen myyntiin - mutta kuten Juslen teoksessaan toteaa, on aina muistettava, että se ei ole kaikissa ostoprosessin vaiheissa niin olennaista. Tässä on kysymys jo aiemmin esiin tulleesta Inbound-markkinoinnista. Kananen (2013, 117) toteaa teoksessaan, että tyrkytys, joka on perinteisessä markkinoinnissa melko yleistä, ei toimi sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa markkinoinnin pitää keskittyä tiedon ja ratkaisujen tarjoamiseen asiakkaille. Esimerkiksi mainosmateriaali riittää harvoin luottamuksen synnyttämiseen, vaan tarvitaan myös esim. tyytyväisten asiakkaiden referenssitarinointia.

Juslen havainnollistaa, että kun asiakas ensimmäisen kerran kuulee yrityksestä, on tämän kiinnostus herätettävä ja luottamus rakennettava. Vasta sen jälkeen kannattaa hänen mukaansa lähteä kertomaan yrityksen palveluista ja myymään niitä. Myös toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja korostaa konsultoinneissaan usein luottamuksen synnyttämisen tärkeyttä myyntitapaamisessa ennen kuin aletaan informoida tarkemmin yrityksestä. Tämä pätee yhtä lailla sosiaaliseen mediaan.

**Toinen sääntö** on Juslenin mukaan se, että yrityksen on pyrittävä olemaan asiakkaiden huomion arvoinen. Hän katsoo, että yrityksen on tavoiteltava ensisijaisesti niiden huomiota, jotka edistävät sen liiketoimintaa mikä voi tapahtua joko ostamalla suoraan yritykseltä, kertomalla potentiaalisille ostajille yrityksestä tai, parhaassa tapauksessa, tekemällä kumpakin. Juslen kehottaa (2011, 213) yrityksiä pohtimaan perusteellisesti omaa strategiaansa – mitä yritys voisi tehdä saadakseen sosiaalisessa mediassa julkaisemansa tiedot ja ajatukset leviämään kulovalkean tavoin ihmiseltä toiselle? Miten sen tulisi toimia voidakseen erottua kilpailijoista sosiaalisen median laajalla kentällä?

Kuten Juslen toteaa, yritys ei saavuta sosiaalisessa mediassa mitään, ellei sillä ole jotakin huomionarvoista kerrottavaa. Myös Kanasen mukaan (2013, 116) yrityksen on vastattava sosiaalisen median kanavien välityksellä asiakkaiden tarpeisiin. Sillä on oltava jotakin konkreettista annettavaa, oli se sitten tietoa tai vaikkapa alennus yrityksen tuotteista.

**Kolmas sääntö** on Juslenin mukaan (2011, 213–214) asiakkaiden tuntemisen tärkeys – Juslen korostaa, että asiakkaat ostavat tuotteita ja /tai palveluita ainoastaan jos heillä on jokin näkyvä tarve tai ongelma. Lisäksi Juslen muistuttaa, ettei asiakas koskaan osta itse tuotetta tai palvelua, vaan hyödyn jonka hän niiden avulla saavuttaa. Yritykset siis myyvät aina ensisijaisesti ratkaisuja, eivät tuotteita. Juslenin mukaan sosiaalisessa mediassa tulisi aina keskittyä asiakkaaseen ja tämän tarpeisiin ja niihin vastaamiseen sen sijaan, että keskittyisi vain puhumaan omasta tarjoamastaan.

Juslenin (2011, 214–215) laatimassa listassa **neljäntenä sääntönä** on se, että yrityksen on ensin annettava, jotta se voisi saada - sosiaalinen media antaa takaisin vain sen verran, mitä yritys itse on valmis antamaan ihmisille joita tavoittelee sosiaalisen median kautta. Juslenin mukaan tehokkainta sosiaalisen median markkinointia on tarjota sosiaalisen median välityksellä ihmisille jotakin arvokasta ilman, että on heti vaatimassa näiltä vastapalvelusta. Näin ollen yrityksen olisi hyvä keskittyä julkaisemaan sisältöä, joka tarjoaa lisäarvoa asiakkaalle tai ainakin viihdyttää ja piristää tämän päivää, mikä taas johtaa mielenkiinnon lisääntymiseen yritystä kohtaan. Antamisella ei tässä yhteydessä tarkoiteta tuotetietojen tai hintatarjousten jakamista, vaan sellaista sisältöä, joka todella saa ihmiset ajattelemaan ja keskustelemaan.

**Viides sääntö** on Juslenin (2011, 215–216) mukaan se, että yrityksen tulee aina muistaa julkisuuden vaikutukset – hän muistuttaa, että yritys on aina yhtä kuin se, mitä se julkaisee sosiaalisessa mediassa ja se, mitä ihmiset siellä puhuvat. Kun yritys julkaisee itsestään sisältöä sosiaalisessa mediassa, on sen pidettävä mielessä että ks. sisällön on tuotava lisäarvoa asiakkaalle. Kuten Juslen toteaa, yrityksen on tehtävä parhaansa saadakseen tarinansa asiakkaiden huulille. Kun asiakkaat jakavat yrityksen sisältöä eteenpäin, ei yrityksen tarvitse tehdä muuta kuin

keskittyä tuottamaan hyvää, haettavan arvoista sisältöä – asiakkaat hoitavat hyvässä tapauksessa ks. sisällön markkinoinnin yrityksen puolesta.

Yrityksen kannattaa myös huolehtia tietoturvastaan – mitä tahansa ei kannata sosiaalisessa mediassa julkaista, sillä sisältö kuin sisältö voi levitä yllättävän nopeasti laajalle käyttäjäryhmälle. Aiheesta lisää myöhemmin tässä työssä.

Juslenin (2011, 216–217) laatima **kuudes sääntö** on, että yrityksen tulee alati pyrkiä kasvattamaan verkkojalanjälkeään eli sitä, kuinka helposti yrityksestä löytyy tietoa Internetistä. Verkkojalanjälkeä kasvattaakseen yrityksen on kiinnitettävä huomiota sekä tuottamansa sisällön laatuun että sen määrään. Toisin sanoen yrityksen on oltava mukana mahdollisimman monessa kanavassa kasvattaakseen mahdollisuuttaan tulla löydettyksi hakukoneista, minkä lisäksi sen on myös tuotettava yhtenäistä ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä jonka hakukoneet löytäisivät helpommin.

**Seitsemäs sääntö** Juslenin listassa (2011, 217) on se, että yrityksen on houkuteltava ihmiset lukemaan sisältöään ja ostamaan tuotteitaan ja/tai palveluitaan. Kuten jo aiemmin tässä työssä on mainittu, on tämä asiakkaille miellyttävämpää kuin jatkuva tuputtaminen, jota nähdään kadun varsilla ja televisiossa jatkuvasti. Markkinointi sosiaalisessa mediassa onnistuu, kun onnistuu jollakin tavalla kiinnittämään sen käyttäjien huomion itseensä ja saa heidät ostamaan sen palveluita sekä kertomaan yrityksestä eteenpäin.

## 2.5 Sosiaalisen median strategia

Kun yritys noudattaa yllä mainittuja pelisääntöjä, on sillä hyvät mahdollisuudet onnistua sosiaalisessa mediassa parantamalla imagoaan ja kasvattamalla tunnettuuttaan sekä siten myös myyntiään. Tämän lisäksi uuden sosiaalisen median tulokkaan on suositeltavaa laatia sosiaalisen median strategia, sillä hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty.

Tästäkin voidaan kuitenkin olla monta eri mieltä. Muun muassa Rauhanummi (2010) kirjoittaa blogissa ”Sosiaalisen median seuranta”, että sosiaalisen median strategian laatiminen on täysin turha toimenpide. Hän perustelee väitettään sillä,

että sosiaalisen median pitäisi kuulua yrityksen kokonaisstrategiaan – siitä ei tarvitse tehdä omaansa ja kuluttaa tuhansia ulkoistamisesta johonkin, jonka voi omalla maalaisjärjelläkin ajatella. Toisaalta strategiaa ei välttämättä tarvitse ulkoistaa, vaan yritys voi tehdä sen omin voimin eikä siihen silloin kulu niinkään rahaa, vaan aikaa.

Sosiaalisessa mediassa kokemattomien yritysten pitää muistaa, että vaikka läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaakin ensin hankalalta, ei se ole niin vaikeaa kuin miltä näyttää. Kuten Rauhanummi kannanotossaan toteaa, siellä tarvitsee muistaa samat käyttäytymissäännöt kuin tavallisessakin kanssakäymisessä. Usein puhutaan siitä, että sana on ikuinen – kun sen päästää suustaan, ei sitä voi perua. Sama pätee sosiaaliseen mediaan. Kaikki mitä siellä julkaiset, pysyy siellä ja on vapaasti ihmisten jaettavissa eteenpäin.

Siksi, kuten normaalistikin, tulee aina miettiä ensin ennen kuin julkaisee minkäänlaista sisältöä. Tämä ei Rauhanummen mukaan kuitenkaan vaadi erillistä strategiaansa, sillä eihän yrityksillä ole keskusteluakaan varten omaa strategiaa. Ja kuten Rauhanummi selkeyttää, sosiaalinen media on nimenomaan keskustelua, vuorovaikutusta. Riittää, kun sosiaalinen media liitetään osaksi yrityksen strategiaa – se kun on vain yksi asia, jolla yritys tavoittelee päämääräänsä eli voittoa.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalisen strategian laatiminen soveltuu kokemattomille yrityksille, mutta että yhtä lailla sosiaalinen media voidaan vain liittää osaksi yrityksen yleistä strategiaa. Kaikki riippuu aina yrityksestä – toiselle on parempi suunnitella huolella ensin, ennen kuin lähtee toteuttamaan markkinointia sosiaalisen median ympäristössä kun taas toiselle on parempi ryhtyä vain tuumasta toimeen ja oppia uutta matkalla. Kumpikin tapa on yhtä hyväksyttävä, sillä kuten ihmiset, myös yritykset eroavat paljon toisistaan. Oikeaa tai väärää tapaa ryhtyä markkinoimaan sosiaalisessa mediassa ei ole. Kuitenkin aina tulee harkita ensin kuin julkaisee sisältöä – teki sen sitten perusteellisen ja kirjallisen sisältöstrategian, tai pienen pohdinnan ja sisäisen keskustelun kautta.

## 2.6 Business to Business-markkinointi sosiaalisessa mediassa

B2B eli business to business-markkinointi on yritykseltä yritykselle kohdistettua markkinointia. Monesti B2B-yrityksissä pääasiallisena tavoitteena on asiakasyritysten näkyvyyden ja tuottavuuden kasvattaminen (Ojasalo 2010, 20). B2B-yritysten palvelut tarjoavat asiakasyrityksille mahdollisuuden keskittyä olennaiseen – niiden ei tarvitse tehdä itse kaikkea, vaan ne voivat ulkoistaa esim. yrityksensä markkinoinnin toiselle yritykselle.

Kuten Ojasalo toteaa (2010, 22), B2B-markkinointi keskittyy ongelmanratkaisun ympärille – asiakkaalle ei siis myydä tuotetta tai palvelua, vaan suoraan ratkaisua. Ojasalo kertoo, että tätä voidaan kutsua konsultatiiviseksi myynniksi, sillä myyjä selvittää ensin asiakkaan piilevätkin tarpeet ja keksii vasta sitten niille ratkaisun, joka voidaan saada aikaan yrityksen myymien tuotteiden ja/tai palveluiden avulla.

Kuten ”Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa”-raportista (Tampereen teknillinen yliopisto 2012, 14) käy ilmi, sosiaalinen media nähdään Suomessa usein vain kuluttajille myyvien, B2C-yritysten (business to consumer) markkinointikanavana – useat B2B-myyntiä tekevät yritykset kokevat, ettei heillä ole sijaa sosiaalisen median kentällä. Tämä kuva on kuitenkin virheellinen. Itse asiassa sosiaalinen media sopii B2B-yrityksille *vähintään* yhtä hyvin kuin kuluttajamarkkinoille suuntaaville yrityksille.

Yleisenä lähtökohtanaan on, että yrityksen tulee olla siellä, missä sen asiakkaat ovat. Yritykset ovat kuluttajien tapaan yhä enemmän mukana sosiaalisessa mediassa sekä sisällöntuottajina että tiedonhakijoina. Toisin sanoen yritykset, jotka haluavat ostaa muilta yrityksiltä omaa toimintaansa helpottavia tuotteita tai palveluita, hakevat yhä aktiivisemmin sosiaalisesta mediasta tietoa potentiaalisista vaihtoehdoista.

Onkin melko ironista, että B2B-myyntiä tekevät yritykset perustelevat päätöstään olla olematta mukana sosiaalisessa mediassa sillä, että he myyvät yrityksille eivätkä kuluttajille. Totuushan on, että yritysten asioista päättävät lopulta aina ihmiset – ja ihmisinä päättäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa tiedonhaussa siinä missä kuluttajatkin. B2B-myyntiä tekevien yritysten on korkea aika herätä tosiasioihin ja

siirtyä asiakkaidensa mukana sosiaaliseen mediaan, jos mielivät kasvattaa liike-toimintaansa tai edes pärjätä samalla tavalla kuin ennen.

B2B-yritykset saavat sosiaalisesta mediasta yhtä lailla arvokasta ja ajankohtaista tietoa asiakkaittensa tarpeista ja toiveista. Yritys saa sieltä arvokasta palautetta, jonka avulla kehittää toimintaansa. Kuten aikaisemmin todettiin, yritys saavuttaa myös merkittävää lisänäkyvyyttä, kun panostaa perinteisen markkinoinnin lisäksi myös sosiaaliseen mediaan.

Tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointi tulee olemaan yhä enemmän sitä, että yritysten asiakaspalvelijat ja kontaktihenkilöt ovat täysin reaaliaikaisesti tavoitettavissa sosiaalisen median kautta. Tätä varten on jo nyt olemassa Chat-toiminto, jossa käyttäjä voi keskustella ja kysyä kysymyksiään yrityksen verkkosivuilla sijaitsevan Chatin välityksellä.

B2B-markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on kyse eniten liidien eli asiakas-kontaktien hankkimisesta sekä tuottojen kasvattamisesta. Liidit ovat potentiaalisia, kiinnostuneita asiakkaita jotka ovat vapaaehtoisesti esimerkiksi täyttäneet lomakkeen tai pyytäneet tarjousta yritykseltä – näin he ovat osallistaneet itsensä johonkin ostoprosessin vaiheeseen [Enemmän ja parempia liidejä, [Viitattu 2.4.2014]]. Tätä varten kävijä on ohjattava sosiaalisesta mediasta yrityksen verkkosivuilta/muulta alustalta löytyvälle laskeutumissivulle, jossa tämä täyttää tietonsa. Tällöin kyseisestä kävijästä tulee liidi, potentiaalinen ostaja.

Liidin saatuaan yrityksen kannattaa toimia nopeasti, sillä asiakkaan into saattaa haihtua jos hän ei saa pikaisesti palvelua. Siksi yrityksen olisi suunnattava tarpeeksi resursseja siihen, että olisi aina joku päivystämässä sosiaalisen median kautta tulleita liidejä, jotta yritys voisi reagoida oikealla hetkellä eikä menettäisi potentiaalisia asiakasliidejä.

B2B-yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa eroaa B2C-markkinoinnista muun muassa siinä, että yritysten välinen keskustelu on yleensä ”sivistyneempää” – yritykset ovat tarkkoja siitä, millaista imagoa itselleen luovat, ja ovat tietoisia siitä että sosiaalisessa mediassa sana säilyy siinä missä normaalissakin kanssakäymisessä. Niinpä äärimmäisen negatiivisen kritiikin ja haukkujen saaminen sosiaalisessa mediassa on melko harvinaista B2B-myyntiä tekeville yrityksille. Toki negatiivista-



kin palautetta tulee, mutta sen kieliasu on yleensä harkitumpi kuin mitä se usein kuluttajan, etenkin nimettömän sellaisen, kohdalla on (B2B-yritys sosiaalisen median hyödyntäjänä, 2012).

Ojasalon (2010, 25) mukaan B2B-markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista liksäksi siten, että markkinat keskittyvät tiukemmin tietylle alueelle, kun taas B2C-markkinointi kohdistetaan usein laajemmalle alueelle. Ostajia on B2B-toiminnassa vähemmän ja kilpailijoiden määrä on pienempi suhteessa B2C-toimintaan. Lisäksi Ojasalo luettelee erottaviksi tekijöiksi myös muun muassa tuotteiden ja/tai palveluiden sekä hinnan räätälöitävyyden, useiden eri henkilöiden/ryhmien osallisuuden ostopäätöksessä, henkilökohtaisen myyntityön tärkeyden sekä kysynnän suuren vaihtelevuuden.

Ojasalo toteaa myös asiakassuhteiden henkilötasoisuuden erottavaksi tekijäksi – asiakkaiden kanssa ollaan tiiviissä kontaktissa koska heitä on vähemmän kuin B2C-toiminnassa, jossa on vaikeaa muodostaa henkilökohtaisia suhteita asiakkaiden suuren määrän vuoksi.

Lisäksi kuluttajat tekevät paljon yrityksiä useammin ostopäätöksiä tunnepohjalta, kuten muun muassa Basich (2013) toteaa kirjoituksessaan. Yritysten on aina harkittava eri vaihtoehtoja ja löydettävä itselleen se sopivin ja hyödyllisin ratkaisu. Toki kuluttajatkin suorittavat sosiaalisessa mediassa yhä enemmän eri tuotteiden, palveluiden ja yritysten vertailua, mutta yrityksille harkitseminen on päätöksentekoprosessissa vielä tärkeämpää. Kuluttajilla on useammin riski tehdä heräteostoksia etenkin nyt, kun ostamisesta Internetissä on tehty niin helppoa. Houkutteleva blogiteksti tai Facebook-päivitys saa aika ajoin asiakkaan palveluntarjoajan verkkosivuille tekemään ostoksia. Basichin mukaan siinä missä yksilöitä motivoivat inhimilliset tarpeet kuten ruoka, turva ja mukavuus, yrityksiä motivoivat muun muassa voitto, budjetit sekä suhteet muihin tavarantoimittajiin, joiden suhteen heidän on käytettävä harkintaa tunteen sijaan.

Chris Brogan (2009) kirjoittaa verkkosivuillaan siitä, kuinka B2B-yritystoiminnassa pyritään B2C-toimintaa enemmän mahdollisimman pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin - B2B-myyntiä tekevä yritys on niistä riippuvaisempi kuin kuluttajille palvelunsa suuntaava yritys. Tietysti myös B2C-yritykselle on tärkeää tavoitella kertaluontois-

ten ostotapahtumien sijaan pitkiä ja luottamuksellisia asiakassuhteita. Yritysmyyntissä tämä on kuitenkin vielä tärkeämpää, sillä kuten aiemmin todettiin, potentiaalisia asiakkaita ei ole määrällisesti yhtä paljon kuin kuluttajakentällä.

Kuten Murphy (2007) toteaa, kuluttajamarkkinoinnissa ostotapahtuma on yleensä nopea, kun taas B2B-myyntissä tiedostetaan se, etteivät yritykset tee ostopäätöksiä yhtä tiuhaan tahtiin kuin kuluttajat - ne tekevät hankintoja verrattain harvemmin, minkä lisäksi niiden ostoprosessiin sisältyy useampia vaiheita ja rahalliset panostukset ovat suurempia kuin kuluttajien kohdalla. Lisäksi kun yritys harkitsee jonkin tuotteen tai palvelun ostamista, kyseiseen ostoprosessiin osallistuu monesti useampia henkilöitä. Murphyn mukaan B2B-markkinoinnissa suhde asiakasyritykseen on kaiken A ja O, kun kuluttajamarkkinoinnissa taas keskitytään enemmän itse kaupan tekemiseen. Näissäkin tietysti on tapauskohtaisia eroja.

Loppujen lopuksi vaikka B2B ja B2C-markkinoinnista löytyykin eroja, eivät ne kuitenkaan eroa mitenkään merkittävästi toisistaan, sillä kuten todettu, ostaja on aina ihminen, edusti hän sitten itseään tai yritystä. Daniel Newman (2014) korostaa tätä asiaa tekstissään ”P2P Shifts The B2B Customer Experience Landscape”. Hän puhuu aiheesta käsitteellä P2P, ”person to person” – loppujen lopuksi sekä B2B-että B2C-markkinointi on P2P-markkinointia. Täytyy kuitenkin aina muistaa, että vaikka ostaja onkin aina ihminen, on yrityksen hänet vakuuttaakseen keskityttävä eri asioihin riippuen siitä, onko tämä kuluttaja vai organisaation päättävä.

## **2.7 Outbound- ja Inbound-markkinointi**

Sosiaalisen median markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista merkittävästi mm. siinä, että kävijöistä on saatavilla paljon tarkempaa tietoa – verkkokaupassa on mahdollista selvittää, kuinka moni on käynyt, mistä kävijät ovat tulleet, mitä he ovat sivulla tehneet ym. Tämä ei ole mahdollista kivijalkamyymälässä, tai ainakin se on hyvin vaikeaa (Juslen 2009, 344). Lisäksi, kuten aiemmin on todettu, markkinointi sosiaalisessa mediassa on paljon kustannustehokkaampaa kuin perinteisten keinojen hyödyntäminen.

Sosiaalinen media eroaa markkinoinnin suhteen perinteisestä myös sillä, että omasta yrityksestä ja sen tuotteista ja/tai palveluista jankuttaminen ei käy päinsä, jos halutaan kiinnittää kuluttajien huomio ja hankkia luottamusta sekä kestäviä asiakassuhteita. Kahta ääripäätä kuvataan käsitteillä Outbound- ja Inbound-markkinointi.

Outbound-markkinointi tarkoittaa Juslenin (2009, 131) mukaan juurikin sitä perinteisen markkinoinnin mallia, jossa sanomalehtien, television, radion, kadunvarsi- kylttien, messujen, puhelimen, sähköpostin ja perinteisen Internet-mainonnan välityksellä tiedotetaan asiakkaita yrityksen tuotteista ja/tai palveluista. Tällaiselle markkinoinnille on Juslenin kertoman mukaan ominaista ihmisten pakottaminen vastaanottamaan tietoa sijoittamalla sitä sellaisiin välineisiin, joita ihmisten on vaikea välttää.

Juslen toteaa kuitenkin, että yhä useammat ihmiset keksivät keinoja välttää tällaista mainontaa – esimerkiksi tallentavan digiboksin ja roskapostisuodattimien avulla sekä kertomalla puhelinmyyjille suoraan, että haluaa numeronsa lisättävän kielto- listalle. Näin ollen Juslen korostaa, että yritysten on entistä vaikeampaa näkyä perinteisellä markkinoinnilla. Tämä koskee myös B2B-myyntiä tekeviä yrityksiä, sillä ihmiset yritysten takana hakevat sosiaalisesta mediasta tietoa siinä missä muutkin ihmiset.

Inbound-markkinointi taas tarkoittaa Juslenin (2009, 133) mukaan markkinointia, joka on luotu niin, että asiakkaat itse löytävät yrityksen silloin kun haluavat tietoa. Juslen toteaa, että tällainen markkinointityyli on tullut mahdolliseksi Internetin suosion kasvaessa – Inbound-markkinoinnille on erilaisia välineitä, kuten yrityksen verkkosivuilta löytyvä sisältö, yritysblogi, keskustelufoorumit, erilaiset verkkopoh- jaiset tiedotteet, hakukoneet, tilattavat sisällöt ja sosiaalinen media. Inbound- markkinointi on täysin erilaista kuin Outbound-markkinointi – sen avulla pyritään pakottamisen, keskeyttämisen ja tuputtamisen sijaan vetämään asiakkaita yrityk- sen puoleen kuin magneetilla konsanaan. Juslen korostaa hakukonelöydettävyy- den sekä yrityksen luoman sisällön asiakkaalle tuottaman lisäarvon tärkeyttä, ku- ten niin moni muukin alan asiantuntija.

Tanni ja Keronen korostavat (2013, 33), että Inbound-markkinoinnissakin on muistettava, ettei asiakas yleensä kuitenkaan itse löydä yrityksen luo sosiaalisessa mediassa. Vaikka yrityksen onkin vältettävä aggressiivista tuputtamista, on sen muistettava, että asiakasta on ohjailtava jotta se löytäisi perille yrityksen sivuille tai profiiliin sosiaalisessa mediassa. Kuten Tanni ja Keronen toteavat, sen sijaan että yritys vain odottelisi asiakkaiden saapumista, on sen kehotettava asiakkaita tutustumaan sisältöönsä.

Sosiaalinen media siis on uutta Inbound-markkinointia, joka on mullistanut – ja mullistaa yhä – yritysten markkinointia. Se on kustannustehokasta ja mitattavaa, minkä lisäksi se mahdollistaa helpomman luottamuksen synnyttämisen yrityksen ja asiakkaan välille. Ihmiset arvostavat yrityksiä, jotka eivät puhu vain itsestään vaan jotka tarjoavat asiakkailleen jotakin konkreettista, kuten tietoa tai alennuksia. Inbound-markkinoinnissa asiakkaan älyä arvostetaan, eikä hänen odoteta tekevän ostopäätöksiä täysin ilman harkintaa. Juslen (2009, 276) kuvaa tätä uutta markkinointikäytäntöä myös näin: ”Pelkän huomion ja omaksumisen sijaan sinun täytyy saada asiakas toimimaan, osallistumaan ja jakamaan.” Toisin sanoen olennaista on keskustelun herättäminen - yksisuuntaisen viestinnän sijaan markkinoinnista tuleekin vuorovaikutteista.

## **2.8 Viraalimarkkinointi**

Viraalimarkkinointi perustuu termiin ”virus” (Juslen 2009, 323). Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen sosiaaliseen mediaan tuottaman materiaalin mahdollisuutta tulla jaetuksi käyttäjältä toiselle siten, että näkyvyys moninkertaistuu nopeasti. Tämä tietysti vaatii aidosti kiinnostavaa sisältöä, jonka käyttäjät ovat valmiita jakamaan omille verkostoilleen. Parhaassa tapauksessa yrityksen sisältö leviää sosiaalisessa mediassa kuin tulipalo – nopeasti, ja jatkuvasti laajemmalle yhä suuremmalla liekillä.

Viraalimarkkinointi on toimivinta silloin, kun viestin sisältö tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa. Esimerkiksi Facebookissa leviää nykyään tuhansia kilpailuista kertovia viestejä, joissa käyttäjää kehoitetaan tykkäämään ja jakamaan kuva tai yrityksen

sivu. Tämä on kuitenkin, monen sitä tietämättä, kiellettyä Facebookissa, kuten sivuston käyttöehdoista käy ilmi (Facebook, 2014).

Lisäksi tällainen markkinointi harvoin tavoittaa aidosti kiinnostuneita – kilpailuihin osallistuneet ovat kiinnostuneita lähinnä vain siitä, mitä voivat saada ilmaiseksi voittaessaan. Kuten Forsgård ja Frey toteavat (2010, 141–142), tällaisilla kilpailuilla sekä alennuskampanjoilla harvoin tavoitetaan aidosti kiinnostuneita tykkääjiä. Kynnys tykätä yrityksen Facebook-sivusta on heidän mukaansa matala, kun tavoitellaan palkintoa. Aivan yhtä matala kynnys on kuitenkin myös sitten, kun on voitettu tai hävitty ja voidaan yksinkertaisesti peruuttaa tykkäys, kun ei koeta että sivusta olisi enää mitään hyötyä.

Voidaan siis todeta, ettei tällainen kilpailulla tykkääjien kalastaminen ole pitemmän päälle järkevää. Sen sijaan, jos viestissä on jotakin oikeasti mielenkiintoista, huvittavaa tai muuten sosiaalisen median käyttäjälle lisäarvoa tuottavaa asiaa, jonka käyttäjä kokee jakamisen arvoiseksi, voi se saavuttaa parempaa hyötyä – ei välttämättä yhtä suurta levikkiä, mutta potentiaalisempia, aidosti kiinnostuneita asiakkaita. Yrityksen kannattaa olla kärsivällinen ja keskittyä tuottamaan laadukasta sisältöä sen sijaan, että pyrkii saamaan kaikki käyttäjät tykkäämään sivustaan nyt ja heti. Laatu on siis tässä tapauksessa paljon tärkeämpää kuin määrä.

## **2.9 Sosiaalisen median tulevaisuudenkuva**

Kurion (2014) suorittamassa tutkimuksessa haastateltiin 24 alan ammattilaista ja yrittäjää. Tuloksena syntyi lista eri asioista, joiden haastateltavat odottivat toteutuvan vuonna 2014.

Ensimmäisenä haastatellut asiantuntijat kertoivat odottavansa, että vuoden 2014 aikana sosiaalisesta mediasta tulee olennainen osa yritysten markkinointistrategiaa. Toiseksi ennustettiin, että sosiaalisen median käyttäjät alkaisivat entistä enemmän hakea aitoutta verkossa esiintyvien yritysten keskuudesta – mainokset ja tuputtavat ”Tykkää tästä kuvasta ja voit voittaa!”-kehotukset kyllästyttävät. Käyttäjät hakevat arvokasta tietoa, tarinoita ja mahdollisuutta antaa palautetta ja olla vuorovaikutuksellisessa suhteessa yrityksiin.

Kolmantena Kurion tutkimuksessa haastatellut ammattilaiset ennustavat, että yrityskulttuurin muutokselle tulee olemaan kysyntää. Tarvitaan yrityskulttuurin ja markkinointistrategian sulautumista yhteen - sitä, että yritysjohton on kannustettava työntekijöitä jakamaan samat arvot ja sitä, kuinka yrityksen kohtaamiset nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa korostuvat entisestään. Yritysten on kuunneltava, mitä asiakkaila on sanottavana, jotta ne voivat kehittyä paremmiksi.

Neljäs tulevaisuuden visio vuodelle 2014 oli haastateltujen mukaan se, että sosiaalisessa mediassa toimivien yritysten on muokattava toimintaansa siten, että asiakkaiden palautteet nostetaan pöydälle kuin kissat konsanaan. Niihin on reagoitava rohkeasti, jos halutaan synnyttää luottamus asiakkaiden keskuudessa. On tavoiteltava reaaliaikaista kommunikaatiota asiakkaiden kanssa.

Viides ennustus on ammattilaisten kertoman mukaan se, että yritysten on sosiaalisessa mediassa tarjottava entistä enemmän lisäarvoa asiakkailleen. Asiakkaat odottavat saavansa palvelua sosiaalisen median välityksellä – yritysten on vastattava näihin odotuksiin. Yhteistyön yrityksen sisällä sekä tarvittavien resurssien tulee olla kunnossa, jos yritys haluaa onnistua.

Kuudes vuodelta 2014 odotettava seikka on ”sosiaalisen median ”pirstaloituminen” eli se, että käyttäjät alkavat hyödyntää Facebookin lisäksi muitakin sosiaalisen median kanavia. Yritysten on siis kyettävä olemaan monessa kanavassa yhtä aikaa. Seitsemäs ennustus on, että suurin osa isoista ikäluokista (40–60-vuotiaat henkilöt) käyttää sosiaalista mediaa, mikä lisää sosiaalisen median käyttäjien määrää merkittävästi.

Kahdeksantena visiona nähdään videoiden suosion kasvu. Videot, joissa yritykset kertovat taustoistaan ja toiminnastaan, lisäävät suosiotaan. Ammattilaisten mukaan monet yritykset ovat jo oppineet laatimaan laadukasta tekstiä – niiden olisi nyt järkevää tiivistää sanomansa visuaalisiksi esityksiksi. Yhdeksäntenä tulee merkittävin ennustus vuodelle 2014 – mobiilipalveluiden käyttö tulee lisääntymään entisestään, sillä vaikka kirjoittaminen onkin tabletin ja älypuhelimien kautta vaikeampaa kuin perinteiseltä tietokoneelta, on kuvien ja videoiden jakaminen paljon helpompaa. Ammattilaiset arvelevat Instagramin kaltaisten sosiaalisen median

kanavien kasvattavan suosiotaan. Yritysten on pysyttävä asiakkaiden perässä ja laajennettava käsitystään. Ne ovat jo siirtyneet perinteisestä markkinoinnista Internetiin - nyt niiden on vain oltava avoimia uusille tavoille viestiä siellä.

Kymmenes tulevaisuudenkuva vuodelle 2014 on, että suljetut viestintäkanavat kuten Whatsapp kasvattavat suosiotaan. Sosiaalisen median käyttäjät jakavat entistä enemmän mielipiteitään ja kokemuksiaan chatin välityksellä sen sijaan, että jakaisivat ne Facebook-seinällään kaikille. Tätä voisi kutsua sosiaalisessa medias- sa toimivaksi puskaradioksi – yritysten on keskityttävä entistä enemmän laaduk- kaan sisällön tuottamiseen, jos haluavat saada itsensä asiakkaiden huulille, sillä mm. juuri Whatsapissa ei ainakaan toistaiseksi voi mainostaa.

Tämän Turion laatiman tutkimuksen yhdestoista ennustus on, että odotukset yri- tysten luomalle sisällölle kasvavat. Enää pelkät viihdyttävät kuvat ja/tai videot eivät riitä, vaan markkinoinnista on löydyttävä aitoa sisältöä. Ammattilaisten mukaan mm. Googlen hakutuloksissa näkyvät korkeammalla sisällöt, jotka sijaitsevat sosi- aalisessa mediassa. Toisin sanoen yritysten on mietittävä, mitä haluavat itsestään löydetävän ensimmäisenä – pinnallista, vai oikeasti kiinnostavaa sisältöä.

Vuoden 2014 kahdestoista visio on, että UGC:sta eli ”käyttäjien luoman sisällön systemaattisesta hyödyntämisestä yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä” tulee tärkeä näkökulma yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa. Yritykset siis ha- kevat asiakkailta sekä sitoutumista brändiin että kustannustehokkuutta. Tulee silti muistaa, että asiakkaat vaativat yritysten markkinoinnilta yhä sisältöä.

Kolmastoista, ja tutkimuksen viimeinen ennustus, on että vuonna 2014 sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen tärkeys korostuu entisestään, sillä niin kauan kun sen aikaansaamia tuloksia ei voida mitata, yritysten johto ei ota sen tärkeyttä tosissaan. Tämä on suuri haaste, sillä sosiaalisen median tuomia etuja on etenkin suurissa sisällöissä todella vaikea mitata.

Turion tutkimuksessa kävi ilmi myös se, että ammattilaisten mukaan yritysten kan- nattaa vuonna 2014 hyödyntää erityisesti Instagramia, Twitteriä ja YouTubea. Merkittävimpänä tutkimuksen tuottamana toteamuksena on, että ala kehittyy vuo- sittain valtavan nopeasti. Se, mikä nyt on huippusuosittua, voi parin vuoden päästä jo vaipua unholaan. Se on tämän alan ominaisuus. Yritysten on vain kyettävä seu-

raamaan sosiaalisen median käyttäjiä ja yritettävä myös parhaansa mukaan ennakoida näiden toimintaa voidakseen erottua kilpailijoistaan.

## 2.10 Google-mainonta

Jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen ylläpitämät sosiaalisen median kanavat, on yrityksen välttämätöntä olla löydettävissä Google-hakupalvelussa. Tämä onnistuu kiinnittämällä huomiota hakukoneoptimointiin - ja mainontaan. Hakukoneoptimointi on yrityksen luoman verkkosisällön saamista näkymään mahdollisimman korkealla Googlen hakutuloksissa. Sillä pyritään kasvattamaan liikennettä yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Hakusanaoptimointi on edullista tai jopa ilmaista, mutta vaatii yritykseltä perehtymistä.

Hakukoneoptimointia on mm. haluttujen hakusanojen viljely yrityksen tuottamassa sosiaalisen median sisällössä sekä verkkosivuilla. Pelkät hakusanat eivät kuitenkaan ratkaise, vaan tuotetun sisällön on myös oltava asiakkaita kiinnostavaa – vaikka sisältö olisi täydellisesti optimoitu erilaisin hakusanoin, ei se vielä tuo näkyvyyttä Googlessa (Mitä on hakukoneoptimointi vuonna 2013?, [viitattu 7.4.2014]). Yrityksen on siis kiinnitettävä huomiota sekä tekniseen että laadulliseen puoleen voidakseen parantaa näkyvyyttään Googlen hakutuloksissa.

Verkkosivujen optimointi vaatii yritykseltä taitoa sivujen lähdekoodin muokkaamiseen. Jos sitä ei löydy, kannattaa optimointi ulkoistaa ammattilaiselle. Hakukoneoptimointi on ulkoistettunakin kuitenkin edullista, kun otetaan huomioon positiivisten vaikutusten määrä. Sosiaalisessa mediassa yritys kuin yritys voi kuitenkin vaikuttaa löytyvyyteensä Googlessa myös itse. Hakusanojen käytön lisäksi runsas ja aktiivinen päivittäminen vaikuttaa positiivisesti hakutuloksiin, sillä mitä enemmän sisältöä, sitä helpommin sivusto löytyy hakutuloksista. Hakukoneoptimointia tul- laan käsittelemään tässä työssä vielä myöhemmin puhuttaessa yritysblogeista.

Hakukonemainonta taas on sitä, että luodaan maksullisia mainoksia jotka näkyvät Googlessa hakutulosten yhteydessä sivun yläosassa ja oikeassa reunassa. Mainonta tehdään Google Adwordsilla. Itse tilin luominen on ilmaista. Yritys maksaa vain klikkauksista eli niistä kerroista, kun käyttäjä klikkaa mainosta päästäkseen



sitä kautta lukemaan lisää yrityksen palveluista. Yritys voi aloittaa valitsemallaan budjetilla ja lisätä sitä mielensä mukaan ajan mittaan. (Aloita mainonta Googlessa, [Viitattu 4.2014]). Google-mainonta on hyvä lisä hakukoneoptimoinnin tueksi – yritys tuplaa siten näkyvyytensä.

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalisen median kanavia on olemassa jo tuhansia, mutta seuraavissa kappaleissa esitellään ne suosituimmat, joita yritysten kannattaa täällä Suomessa hyödyntää markkinoinnissaan

#### 3.1 Yritysblogit

Blogin hyödyntäminen yritystoiminnassa on jo jonkin aikaa ollut suuressa suosiossa ulkomailla. Nyt se on leviämässä myös Suomeen – suomalaisetkin yritykset alkavat ymmärtää blogin kyvyn tehostaa markkinointia ja saavuttaa näkyvyyttä sekä mahdollisuuden päästä blogin kautta lähemmäksi asiakasta. Suomalaisia blogialustoja ovat mm. Vuodatus ja WordPress. Ulkomaisista tunnetuin on Blogspot, joka on erittäin tunnettu myös Suomessa.

Blogi on internetissä sijaitseva sivusto, jonne yksilöt ja yritykset kirjoittavat päiväkirjamaisesti kuulumisiaan. Korteso (2011, 75) kuvaa blogeja seuraavasti: ”Ne ovat alusta ajatustenvaihdolle, itsensä kehittämiseksi, tiedon saannille ja brändin rakentamiseksi”. Yritystoiminnassa blogista voidaan saada paljon irti, kun sitä päivitetään aktiivisesti ja tarpeeksi suurella huolellisuudella. Yritykset päivittävät blogejaan usein onnistuneita asiakaskokemuksia ja – referenssejä, omia pohdintojaan ja mielipiteitään ajankohtaisista teemoista, mielenkiintoisia haastatteluita sekä tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista tavalla, joka ei lukijan silmään kuitenkaan näytä mainostukselta..

Kuten Juslen (2009, 207), toteaa teoksessaan ”Netti mullistaa markkinoinnin”, blogin perustaminen on edullista, useimmiten ilmaista. Blogin perustaminen on sen alhaisen hintatason lisäksi muutenkin erittäin helppoa, sillä yrityksen tarvitsee vain keksiä blogille nimi, valita ulkoasu ja luoda. Kuitenkaan blogin ylläpitäminen ei ole niin yksinkertaista kuin voitaisiin luulla, sillä se vaatii aktiivista ja huolellista päivittämistä (Juslen 2009, 208). Juslenin mukaan bloggaamista helpottaa valtavasti se, että näkee ennen blogin perustamista tarpeeksi vaivaa suunnitelman laatimiseen. On mietittävä perusteellisesti, mitä blogilla haetaan, minkä aihealueen ympärille se tulee rakentumaan ja millaisille kohderyhmille se suunnataan.

Yksi suurimmista virheistä, jonka yritys voi tehdä, onkin käyttää blogia vain uutena alustana julkaista samaa tietoa ja samassa muodossa kuin ennenkin (Wright 2006). Blogi on Wrightin mukaan paikka, josta nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluavat lukea yrityksen oivalluksista ja jossa he hakevat tietoa siitä, mitä mieltä yritys on ajankohtaisista asioista ja mitä uutisia sillä on kerrottavanaan sekä itsestään että muista (2006, 58).

Blogin suurimpia vahvuuksia on se, että blogin kautta asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat voivat helposti kysyä kysymyksiä ja antaa palautetta. Tulee kuitenkin muistaa kysyä, sillä jos ei kysy, ei myöskään saa vastauksia (Wright 2006, 76). Kun yritys saa bloginsa välityksellä palautetta ja kysymyksiä, on sen vastattava niistä jokaiseen – näin se todistaa välittävänsä jokaisesta asiakkaastaan (Wright J., 2006, 76) ja parantaa myös mainettaan olemalla ihmisten silmissä rehellinen ja ammattimainen. Wright kirjoittaa teoksessaan (2006, 76) myös siitä, kuinka yrityksen on aina pyrittävä puhumaan asiaa – liian usein yritykset käyttävät paljon kauniita sanoja, mutta eivät oikeastaan vastaa asiakkaan kysymykseen.

Blogin on tietysti tärkeää olla kieliopillisesti huoliteltu ja sisällöltäänkin harkittu, mutta myös kirjoittajan persoonallisuus saa näkyä – näin lukija pääsee lähemmäksi kirjoittajaa ja siten koko yritystä. Blogin takanahan on kuitenkin aina ihminen. Juslenkin (2009, 210) toteaa, että menestyvän blogin kiinnostavuus syntyy myös sitä kirjoittavasta ihmisestä/ihmisistä.

Blogin vahvuuksia ovat sen nopeus, monipuolisuus ja joustavuus, mahdollisuus olla suorassa vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa, halvat perustamis- ja ylläpito-kustannukset sekä yrityksen löydettävyyden parantuminen Googlessa jokaisen blogitekstin myötä, kuten Juslen toteaa teoksessaan ”Nettimarkkinoinnin karttakirja” (2011, 97–98). Juslenin mukaan blogi on yksi nopeimmista sähköisen viestinnän kanavista, sillä uuden blogipäivityksen voi julkaista todella nopeasti, minkä lisäksi julkaisua kommentoiville on mahdollista vastata välittömästi.

Juslen (2011, 97–98) korostaa, että kotisivuillaan yritys keskittyy yleensä tuottamaan kaavamaisista ja ammattimaista sisältöä, kun taas blogissa yrityksellä on mahdollisuus tuottaa monenlaista sisältöä paljon rennommin ja vapaammin. Tämä tekee blogista monimuotoisen ja joustavan tavan markkinoida. Juslenin mukaan

eripituiset ja eri aiheista kertovat blogipäivitykset sekä kuvat ja videot elävöittävät blogia ja tekevät siitä mielenkiintoisemman. Mitä monipuolisempaa sisältöä blogiin tuotetaan, sitä enemmän lukijoita se kerää. On silti aina muistettava loogisuus; kaiken blogissa julkaistun on oltava jollakin tavalla kytköksissä yritykseen. Tulee siis pysyä aiheessa, eikä saa eksyä liikaa sivuraiteille.

Juslen (2009, 224) toteaa myös teoksessaan ”Netti mullistaa markkinoinnin”, ettei blogista kannata tehdä yksipuolista ja – suuntaista tiedotuskanavaa, jossa keskitytään yrityksen tuotteista ja palveluista kertomiseen. Sen sijaan yrityksen on pyrittävä luomaan vuorovaikutteinen sivusto, jossa jokainen osapuoli voi tuoda esiin omia näkemyksiään.

Liian monet yritykset ryntäävät blogien maailmaan innostuneina miettimättä sen kummemmin etukäteen, minkä aiheen ympärille aikovat bloginsa rakentaa. Suunnitteluvaihe on siis ratkaisevassa asemassa. Moni kuitenkin miettii: *”Mitä sitten oikein pitäisi tehdä, että saisi luotua onnistuneen blogin?”*

Wright (2006, 238–241) luetteloi useita vinkkejä siitä, miten onnistua luomaan menestyvä blogi. Seuraavista kappaleista löytyy tiivistelmä niistä vinkeistä, joista suomalainen yritys hyötyisi. Muun muassa ulkomaisia hakukoneita koskevat vinkit on jätetty pois listasta.

**Ensimmäisenä** Wright painottaa, että yrityksen on tärkeää säilyttää realistinen asenne – ei kannata kirjoittaa kaikesta mahdollisesta, sillä yhdelläkään yrittäjällä ei ole aikaa moiseen. Sen sijaan ennen blogin perustamista on päätettävä, minkä aiheen ympärille blogi tulisi rakentumaan. Tämä on yksi askel kohti onnistunutta yritysblogia.

**Toinen askel** on Wrightin mukaan intohimo – blogista huokuva kirjoittajan aito innostus tarttuu helposti myös lukijoihin. Teksti, jonka sisällöstä näkee että sen kirjoittaja rakastaa aihetta ja sen jakamista muiden kanssa, herättää reilusti enemmän kiinnostusta kuin teksti, josta ei huou kirjoittajan intohimo. Ilman intohimoa teksti on pelkkiä sanoja, pelkkä kuori. Kirjoittajan on löydettävä sisäinen intohonsa ja motivaationsa, jos blogin halutaan menestyvän.

**Kolmas askel** on blogin päivittämisen aktiivisuus. Wright toteaa, että ilman säännöllistä päivittämistä blogilla ei ole mahdollisuutta menestyä; jokainen kirjoitus, joka julkaistaan myöhemmin kuin seuraavana päivänä edellisestä kirjoituksesta, vähentää hänen mukaansa blogin potentiaalia. Wright korostaa, että lukijat rakastavat tuotetta sisältöä. Lisäksi mitä useammin blogia päivitetään, sitä paremmin hakukoneetkin saavat kiinni blogista – ja se taas tietää enemmän lukijoita, mikä voi olla vain hyvä asia.

Myös Korpi (2010, 59) on sitä mieltä, että blogia on päivitettävä viikoittain, mieluiten joka päivä, jos halutaan saavuttaa mahdollisimman laaja näkyvyys. Korven mukaan kun blogia päivittää usein, sen koko suurenee. Tämä saa sen näkymään korkeammalla Googlen hakutuloksissa, sillä Google seuraa mieluummin suuria kuin pieniä sivustoja. Lisäksi yrityksen löydettävyyttä hakutuloksissa lisää linkitysverkoston kehittyminen, sillä yritys voi linkittää uusia päivityksiä ja tekstejään sivuston sisällä muihin sivuihin - blogin päivitystiheys nousee, ja Google rakastaa tuotetta sisältöä – tätä painottavat sekä Wright että Korpi.

Korven mukaan blogia olisi siis hyvä päivittää mieluiten joka päivä. Toisaalta Laine (2012) toteaa Somecon blogissa, että blogin päivittämisen aktiivisuutta tärkeämpää on kirjoitusten laatu – hänen mukaansa on parempi nähdä vaivaa laadukkaaseen postaukseen kuin kirjoittaa mahdollisimman monta blogipostausta ilman, että oikeastaan on mitään sanottavaa. Riippuu tilanteesta ja yrityksestä, kuinka usein on kannattavaa julkaista uutta sisältöä sosiaalisessa mediassa. Paras tilanne on, kun päivitetään tarpeeksi usein, mutta pidetään silti kiinni laadusta. Suurin osa asiantuntijoista näyttää olevan sitä mieltä, että ainakin kerran viikossa olisi päivitettävä uutta sisältöä, jotta asiakkaat muistaisivat yrityksen olevan edes olemassa.

Esimerkiksi Megan Totka (2013) on sitä mieltä, että pärjätäkseen yrityksen on päivitettävä blogiaan ainakin kerran viikossa, sillä päivittäminen sitä harvemmin on yhtä kuin jos ei olisi lainkaan mukana sosiaalisessa mediassa. Totka kuitenkin varoittaa burnoutista – jos asettaa liian tiukat aikataulut ja odotukset, voi se pian koi-tua yritystä vastaan kun jatkuva uuden sisällön tuottaminen nostaa paineet korkeuksiin.

Wrightin laatima **neljäs askel** menestyneen blogin luomiseen on aktiivinen linkittäminen – kun yritys lisää blogiinsa linkkejä arvostamistaan sivustoista, tapahtumista ja muista blogeista, kerää se arvostusta lukijoiden ja muiden kirjoittajien keskuudessa. Lisäksi lukijat näkevät, mitkä ovat yrityksen kiinnostuksen kohteita. Lisäksi linkityksestä on hyötyä myös siinä, että mitä enemmän blogiin linkitetään esim. yrityksen omia nettisivuja, Facebook-sivuja tai muita vastaavia kanavia, sitä paremmin hakukoneet löytävät blogin ja auttavat lisäämään sen kävijämäärää. Myös Juslen (2009, 220) korostaa linkittämisen tärkeyttä: ”Muista, että internet koostuu toisiinsa linkitetyistä tiedonpalasista. Jos löydät kiinnostavaa sisältöä, johon viittaat omassa kirjoituksessasi, linkitä oma kirjoituksesi kyseiseen sisältöön”.

**Viides askel** menestykseen on Wrightin mukaan kommentoiminen muihin blogeihin, sillä yksi helpoimmista tavoista asiakkaille löytää uusia blogeja on kulkea lukemiensa blogien kommentteihin liitettyjen linkkien kautta. Wright kirjoittaa, että kun yritys kirjoittaa itseään kiinnostaviin blogeihin ja linkkaa samalla oman bloginsa osoitteen kommenttiinsa, tuo se itsensä ks. blogien sekä näiden lukijoiden tietoisuuteen. Näin ollen yrityksen kannattaa vierailla muissa blogeissa ja aktiivisesti kommunikoida myös niiden lukijoiden kanssa tuodakseen esille omia näkemyksiään ja saadakseen omalle blogilleen lisää näkyvyyttä.

Kuitenkin Korpi (2010, 47) korostaa, ettei omaa blogia kannata linkittää muiden ihmisten/yritysten blogeihin jatkuvasti – hän toteaa, että ”sosiaalisessa mediassa on kyse muista, ei sinusta”. Toisin sanoen omaa blogiaan tuputtava yritys harvoin synnyttää luottamusta käyttäjien keskuudessa. Sen sijaan Korpi neuvoo, että yrityksen kannattaa linkittää sisältöään myös muihin sivustoihin, erityisesti muiden ihmisten ja yritysten tuottamiin ajankohtaisiin sisältöihin. Hänen mukaansa korkeintaan puolet linkittämisistä saa olla yrityksen tuottamaan sisältöön ja siitähän vain puolet yrityksen omaan blogiin tai muuhun sivustoon.

**Kuudes askel** on Wrightin kirjoittaman mukaan hauskanpito – bloggaamisen on tarkoitus olla hauskaa. Vaikka se onkin tärkeä osa liiketoimintaa, on muistettava säilyttää leikkimielisyys. Wright vinkkaa, että kannattaa kokeilla uusia asioita ja linkittää blogiin hauskoja sivustoja piristämään asiakkaiden päivää. Leikkimieliset kevennykset silloin tällöin voivat tehdä terää blogilla, joka on muuten niin ammat-

timainen ja vakava. Monipuolisuus on siis tärkeä tekijä luotaessa hyvää yritysblogia.

Wrightin listassa **seitsemäs askel** onnistunutta blogia kohti on kokeilla pelotta uusia asioita – samoin kuin videot ilmestyivät blogeihin kysymyksen ”Miksi bloggaamisen pitäisi olla pelkkää tekstiä?” varjolla, on yrityksen muodostettava omat ”Miksi?”-kysymyksensä. Uudet kokeilut saavat Wrightin kertoman mukaan aina huomiota osakseen, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Ei haittaa vaikka huomio olisi negatiivistakin; huomio on kuitenkin aina huomiota, joka lisää näkyvyyttä ja herättää keskustelua. Yritys voi aina myöntää virheensä ja kokeilla jotakin muuta.

**Kahdeksas**, ja viimeinen, Wrightin määrittelemä askel on nähdä aina vaivaa blogipostausten otsikoiden eteen – Wright korostaa teoksessaan niiden tärkeyttä, sillä hakukoneet löytävät hyvät otsikot ja lisäävät siten blogin kävijöiden määrää. Hyvät otsikot herättävät myös lukijoiden mielenkiinnon ja ohjaavat nämä lukemaan jutun sisältöä. Hyvä otsikko on tarpeeksi lyhyt ja ytimekäs, mutta sisältää kaiken tarvittavan tiedon tekstistä. Lisäksi otsikosta löytyvät myös tekstin tärkeimmät hakusanat – näin hakukone löytää sen helpommin.

### 3.2 Facebook

Kuten Zeevin (2013) kirjoittamasta artikkelista ”The Ultimate History of Facebook” käy ilmi, perusti Facebookin Mark Zuckerberg vuonna 2003 - tämä tarkoitti sivuston alun perin vain yliopistonsa, Harvardin, opiskelijoiden käyttöön. Tuolloin sivuston nimi oli Facemash. Zeevinin mukaan Zuckerberg murtautui koulunsa tietokantaan saadakseen sieltä opiskelijoiden kuvia sivustoonsa, jotta nämä voisivat vertailla toinen toistensa kuvia ja arvioida, kuka on ”hot” ja kuka ei ole. Kuitenkin, kuten Zeevin selventää, opiskelijat suuttuivat tästä ja pyysivät Zuckerbergiä sulkemaan sivustonsa.

Zuckerberg ei kuitenkaan luovuttanut, vaan jatkoi sivuston kehittämistä. Kuten Zeevin toteaa, myöhemmin sivuston nimi vaihtui ”The Facebookiksi”, kun Zuckerberg rekisteröi sivustolle uuden domain-osoitteen. Zeevin kertoo, että sivuston suosion kasvaessa räjähdysmäisesti Zuckerberg laajensi toimintaansa – ensin

sivusto levisi vuoden 2004 aikana yliopistosta toiseen, kunnes sitä käytettiin jo kaikissa maan yliopistoissa. Lopulta suosio levisi vuonna 2005 koulujen ulkopuolelle. Tällöin ”The Facebook” lyheni vihdoinkin Facebookiksi. Zeevinin mukaan vuonna 2006 käyttäjiä oli jo 3,63 miljoonaa, ja vuoteen 2013 mennessä käyttäjien määrä oli kasvanut yli biljoonaan.

Juslen (2009, 118) toteaa teoksessaan, että Facebook on maailman suosituin yhteisö- ja verkostoitumispalvelu. Juslenin kertoman mukaan Facebook koostuu yksittäisistä käyttäjäprofiileista, joissa ihmiset jakavat tietoa itsestään ja mieltymyksistään. Leinon (2010, 270) sanojen mukaisesti Facebook on paikka, joka kokoaa ihmiset yhtään ja antaa työkaluja erilaisiin tarpeisiin. Leino, kuten moni muukin, toteaa Facebookin perustuvan sen käyttäjien luomaan sisältöön. Facebookissa on yksityisen profiilin lisäksi mahdollista luoda myös yhteisölle, tuotteelle, brändille tai yritykselle oma sivunsa, josta Facebookin käyttäjät voivat tykätä saadakseen jatkossa tiedon aina, kun sivu päivittyy.

Viime aikoina Facebook on kuitenkin päivittänyt toimintojaan – nyt kaikki yrityksen Facebook-sivusta tykänneet eivät enää näekään automaattisesti yrityksen päivittämää sisältöä, Kyse on Edgerank-nimisestä algoritmista, joka säätelee sivujen näkyvyyttä. Someco-nimisen sosiaalisen median konsultointitoimiston toimitusjohtaja Minna Valtari (2014) kertoo yrityksen sivuilla Facebookin 21.2.2014 tekemästä, tuoreimmasta muutoksesta, jonka johdosta pelkkää tekstiä sisältävät tilapäivitykset eivät enää näy jatkossa niin kuin ennen. Sen sijaan päivitykset, jotka sisältävät kuvia, videoita ja/tai linkkejä, näkyvät paremmin. Valtari toteaa lisäksi, että suoraan yrityksen aikajanelle lisätyt kuvat saavuttavat paremman näkyvyyden kuin kuvakansioihin lisätyt. Kuitenkaan kaikkia tykkääjiä ei ole mahdollista tavoittaa mitenkään muuten kuin maksullisella Facebook-mainonnalla.

Kuten blogissa, myös Facebookissa yrityksen on oltava tarpeeksi aktiivinen ja tuotettava tarpeeksi laadukasta sisältöä kiinnittääkseen potentiaalisten asiakkaiden huomion ja ylläpitääkseen suhteitaan vanhoihin asiakkaisiinsa. Facebookissa, kuten missä tahansa muussakin sosiaalisen median kanavassa, on tärkeää ylläpitää kaksisuuntaista kommunikaatiota – asiakkaita kannattaa kannustaa osallistumaan keskusteluun ja antamaan aktiivisesti palautetta ja kehitysehdotuksia.



Yritys voi liittyä Facebookiin luomalla joko sivun tai ryhmän. Profiilia sen ei kannata luoda, sillä ne ovat yksityisiä käyttäjiä varten ja yritysten tekemät profiilit poistetaan heti, kun ne huomataan.

Sivulla ja ryhmällä on joitakin perustavanlaatuisia eroja. Sivulle päivitetty sisältö näkyy kaikille, kun taas ryhmän sisältö näkyy yleensä vain sen jäsenille – ryhmäkin on kuitenkin mahdollista muuttaa avoimeksi. Ryhmässä jaetaan yleensä henkilökohtaisempaa sisältöä, jonka ei haluta olevan kaikkien nähtävillä. Kuten Pineda (2010) selkeyttää, Facebook-ryhmän voi luoda joko siten, että sinne voi liittyä kuka tahansa joko ilman yrityksen tekemää erillistä hyväksyntää tai sen kanssa, tai siten että yritys voi itse kutsua sinne haluamansa käyttäjät. Facebook-ryhmä taas on Pinedan mukaan poikkeuksetta kenen tahansa tykättävissä ja seurattavissa.

Yrityksen kannattaa luoda sivu silloin, kun se hakee uusia asiakkaita ja haluaa kasvattaa näkyvyyttään. Siellä kannattaa julkaista yleisesti kaikille suunnattua sisältöä, kun ryhmä taas voidaan luoda esimerkiksi vanhoille asiakkaille yksityisemmäksi paikaksi kysyä ja keskustella yritykseen liittyvistä asioista – ryhmä on hyvä esimerkiksi kanta-asiakkaita varten kanavaksi, jonka kautta yrityksen on helppo informoida näitä vain heille kohdistetuista alennuksista ja kampajoista ja pitää asiakassuhteita yllä.

Facebook-mainontaa tarvitaan etenkin silloin, kun yrityssivulla ei riitä tykkääjiä jakamaan sen sisältöä ja siten mainostamaan sen puolesta. Yritys ei siis pärjää pelkästään ilmaisella sosiaalisen median markkinoinnilla, vaan rahaakin on uskallettava sijoittaa jos halutaan saada näkyviä tuloksia. Vaikka mainonta Facebookissa maksaa, on se paljon kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi – esimerkiksi yksi lehtimainos maksaa usein maltaita.

Facebook-mainonta on myös helposti kohdennettavissa. Jansson (2012) kertoo, että sitä voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmille esimerkiksi iän, paikkakunnan, sukupuolen, siviilisäädyn, koulutuksen, työpaikan ja jopa kiinnostuksen kohteiden perusteella. Jansson korostaa kohdentamisen tärkeyttä – etenkin, kun mainostetaan maantieteellisesti laajalle joukolle, on kyseinen joukko kyettävä erittelemään jollakin tavalla jotta tavoitetaan juuri se oikea kohderyhmä. Pienille yrityksille koh-

dentaminen on Janssonin mukaan paljon vaikeampaa kuin keskisuurille ja suurille yrityksille, joille siinä riittää pohtimista.

Janssonin mukaan mainoksessa on äärimmäisen tärkeää käyttää visuaalista kuvaa, sillä muuten mainos ei erotu muiden joukosta. Hän toteaa, että käyttäjät ovat muutenkin keskittyneitä omien verkostoittensa julkaisemaan sisältöön, joten kuvan täytyy olla todella laadukas ja erottuva, että käyttäjä siirtäisi katseensa siihen ja kokisi mainoksen sisältämän linkin avaamisen arvoiseksi.

### 3.3 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät voivat informoida tekemisistään lyhyiden, korkeintaan 140 merkin pituisten ”twiittien” muodossa (Kortesuo 2011, 72). Twiitit voivat sisältää tekstin lisäksi myös linkkejä ja kuvia ja ne voidaan luokitella ”hashtagien” avulla – valitun hakusanan eteen lisätään merkki ”#”, joka muuntaa sanan hashtagiksi. Käyttäjät voivat hakea tietyn hashtagin alta siihen liittyvää sisältöä.

Twitter perustuu verkostoitumiseen. Hyötyä syntyy vasta, kun verkostoidutaan muiden ihmisten ja yritysten kanssa. Kuten Kananen (2013, 159) toteaa, Twitter perustettiin vuonna 2006 mutta nousi kaiken kansan suosioon vuoden 2009 alussa US Airways Flight 1519 tehdessä pakkolaskun New Yorkissa – tapahtuneesta raportoitiin ensimmäisenä Twitterissä, mikä lisäsi sivuston suosiota merkittävästi.

Twitter eroaa mm. Facebookista tilapäivitysten merkkimäärän lisäksi myös siinä, ettei toisten kirjoituksiin vastata suoraan, vaan oman etusivun kautta siten, että vastaus näkyy sitä kautta kaikille käyttäjille (Juslen 2009, 127).

Twitteriä kutsutaan mikroblogipalveluksi lähinnä siksi, että sinne julkaistut kirjoitukset ovat julkisia eli näkyvät kenelle tahansa muulle käyttäjälle, kun taas esim. Facebookissa tilapäivitysten julkisuutta voidaan säädellä (Juslen 2009, 125). Kuten Juslen kertoo, Twitterissä on melko suppeat mahdollisuudet kertoa yrityksestään. Siksi yrityksen kannattaakin hyödyntää linkkaamisen ja kuvien mahdollisuudet – yrityksen olisi hyvä linkittää Twitter-profiilinsa verkkosivunsa, Facebook-sivunsa, bloginsa kuten myös muut aktiivisesti käyttämänsä sosiaalisen median kanavat.

Yritys voi myös muokata profiilin ulkoasua lisäämällä taustakuvaksi oman valokuvansa/mainoksensa.

Ennen Twitter-profiilin perustamista yrityksen kannattaa laatia suunnitelma sen käyttöönotosta – mikä on tavoiteltava kohderyhmä, millaista sisältöä sivustossa tullaan päivittämään, millä kielellä päivitetään, kuinka aktiivisesti keskustellaan ja seurataan muita toimijoita? Kuten Kananen (2013, 161) kertoo, palvelu vaatii sitoutumista jotta siitä koituisi todellista hyötyä yritykselle. Hänen mukaansa edellä mainittujen asioiden lisäksi yrityksen tulisi pohtia, että kuka vastaa Twitterin sisällön päivittämisestä ja kuinka usein kyseistä sisältöä tullaan päivittämään. Twitterin kohdalla tulee siis ottaa huomioon aivan samat asiat kuin yritysblogin, Facebookin tai minkä tahansa sosiaalisen median kanavan kohdalla.

### **3.4 LinkedIn**

LinkedIn on Facebookin tyylinen verkostoitumispalvelu, joka keskittyy yksilöiden työuran ympärille. Se on kuin sähköinen ansioluettelo, jonka potentiaaliset työnantajat voivat nähdä. LinkedInissä voidaan verkostoitua sekä vanhojen että nykyisten työkavereiden ja työnantajien, ystävien sekä vanhojen koulukavereiden ja muiden ihmisten kanssa. LinkedInistä on tarjolla sekä ilmainen että maksullinen, laajempi versio (Juslen, 2009, 119). B2B-yrityksille LinkedIn on tärkeä kanava kaikessa sen ammattimaisuudessa.

Yrityksen kannattaa hyödyntää myös LinkedIniä kilpailijoiden seuraamisessa. Yrityksen olisi kannattavaa tarkkailla kilpailijoidensa työntekijöitä ja näiden titteleitä. Yritys saa näin tärkeää tietoa siitä, että kuinka paljon kilpailijat panostavat markkinointiin – ja voisi pohtia, olisiko itsellä jotakin parannettavaa. Lisäksi yrityksen kannattaa liittyä alaan liittyviin ryhmiin ja olla aktiivisesti mukana keskustelussa sekä tehdä parhaansa auttaakseen käyttäjiä heidän ongelmissaan vastaamalla heidän kysymyksiinsä.

Melko harvat ovat vielä tietoisia siitä, että myös LinkedInissä voi toteuttaa maksullista, kohdennettua mainontaa siinä missä Facebookissakin. Tämä mahdollisuus

kannattaa hyödyntää, kun aloittaa markkinoinnin palvelussa. Lisäksi ajankohtainen ja lisäarvoa tuottava, ammattimainen sisältö auttaa seuraajien keräämisessä.

### 3.5 Google+

Google+ on vuonna 2011 perustettu sosiaalisen median kanava, jossa yhdistyvät Facebookin, LinkedInin, Twitterin ja blogien ominaisuudet. Google+-tili tulee kaupan päälle, kun käyttäjä luo käyttäjätunnuksen Youtubeen tai Gmail-sähköpostipalveluun. Tällöin käyttäjän tulee väkisinkin vilkaistua, mistä on kyse. Ulkomailla palvelu on jo hyvinkin suosittu, mutta suhteellisen harva Suomessa tietää vielä, mihin kaikkeen Google Plussasta on. Kuten Pavoni (2014) kertoo, Google+:lla on jo yli 540 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Hänen mukaansa palvelu on jo toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, heti Facebookin jälkeen. Suomessa kanava ei kuitenkaan ole saavuttanut vielä minkäänlaista räjähtävää suosiota. Tulevaisuus näyttää, leviääkö suosio samalla tavalla Suomeen ja syrjäyttääkö palvelu kenties jonkin/joitakin muita sosiaalisen median kanavia.

Google+ on vuorovaikutteinen kanava sekä yksilölle että yritykselle. Palvelussa on muiden sosiaalisen median kanavien tapaan mahdollista jakaa kuvia ja videoita sekä tekstipäivityksiä, jotka ovat keskimääräisesti pidempiä ja harkitumpia kuin muissa palveluissa. Tämän lisäksi Google Plus mahdollistaa useiden eri ryhmien muodostamisen muista käyttäjistä, ja kaikille ryhmille voi viestiä eri tavalla. Näitä ryhmiä kutsutaan piireiksi. Niistä on yrityksille merkittävää hyötyä, sillä ne voivat lähettää eri viestit eri kohderyhmille ja vaikka eri kielellä, jos on tarpeen. Twitterin tapaan Google Plussassa kannattaa hyödyntää hashtagia saadakseen päivittämänsä sisällön näkyvyyttä parannettua.

Pavonin mukaan Google+-palvelusta on hyötyä myös mm. siinä, että kun yrityksestä haetaan tietoa, Googlen hakupalvelussa ruudun oikeaan reunaan ilmestyy tietoruutu, jossa näkyvät kaikki yrityksen Google Plus-tiedot. Käyttäjä voi seurata yritystä suoraan kyseisestä ruudusta ilman, että hänen tarvitsee siirtyä Google+-palveluun. Tästä syystä profiili kannattaa täyttää huolella ja kokonaan, jotta hakija näkisi ruudusta heti kaikki tarvittavat tiedot kuten yrityksen kuvauksen, sijainnin, perustamisvuoden, muutamia kuvia, seuraajien määrän ym. Kun yritys päivittää

Google Plussan profiiliaan aktiivisesti ja tunnollisesti, on sen mahdollista saavuttaa merkittävääkin lisänäkyvyyttä Googlen hakukoneessa.

Google Plussaan kuuluu Hangouts-keskustelupalvelu, joka mahdollistaa käyttäjien vuorovaikutuksen tekstin, kuvien ja videon välityksellä. Tällaiseen keskusteluun voi osallistua korkeintaan 10 henkilöä. Palvelua voi käyttää sekä tietokoneella, tabletilla että matkapuhelimella. (Google Support). Hangouts-palvelu soveltuisi hyvin yritysten kokouskäyttöön – voitaisiin olla yhteydessä asiakkaisiin missä sitten liikutaankaan, minkä lisäksi myös yrityksen henkilökunta voisi olla reaaliaikaisesti ja helposti yhteydessä keskenään silloin, kun kaikki eivät ole samassa paikassa.

### 3.6 Youtube

Googlen omistama, vuonna 2005 perustettu Youtube on videonjakopalvelu, jonka välityksellä sekä yksilöt että yritykset voivat jakaa videoita muiden katsottavaksi. Yritysten käytössä Youtube on tarpeellinen väline saada mainosvideot ja muut videot kuluttajien nähtäväksi ja jaettavaksi. Yritys voi julkaista siellä mainosvideoita tai videoita, joissa kuluttaja pääsee kurkistamaan yrityksen kulissien taa. Videoissa voidaan myös antaa nykyiselle ja potentiaaliselle asiakkaalle arvokkaita vinkkejä ja neuvoja.

Youtube on kanava, jossa ihmisiä kiinnostavat videot, joissa esiintyy oikeita ihmisiä (Pohjonen, [Viitattu 21.3.2014]). Kun joku/jotkut ryhtyvät yrityksen kasvoiksi sosiaalisessa mediassa, myös Youtubessa, yritys luo lähempää suhdetta asiakkaisiin – näiden on helppo samastua. Pohjosen mukaan, kun he lukevat esim. yrityksen tuottamia blogitekstejä, he ajattelevat Youtube-videoissa näkemäänsä ihmistä. Näin tekstin merkityskin kasvaa, sillä he tietävät, kuka sen takana on. Kerotomalla videoissa esim. omasta työstä tai ideasta, josta yritys sai alkunsa, voidaan erottua massasta.

Lisäksi Pohjonen toteaa, että kun asiakkaat tilaavat yrityksen Youtube-kanavan, olisi yrityksen hyvä kiittää heitä siitä vastaamalla heidän kommentteihinsa nopeasti mutta huolella, sekä katselemalla heidän videoita ja kommentoimalla niitä – sillä kuten todettu, vuorovaikutus on sosiaalisessa mediassa kaiken A ja O.

### 3.7 Keskustelupalstat

Keskustelupalstat ovat Internetissä sijaitsevia yhteisöjä, joissa ihmiset voivat esittää mielipiteitään ja keskustella keskenään. Moni yritys varmasti löytää hakukoneen kautta keskustelupalstoja, joissa käydään keskustelua yrityksestä. Keskustelupalstat ovatkin erinomaisia paikkoja kuluttajille kertoa omista kokemuksistaan ja arvostella yrityksiä ja niiden tuotteita ja /tai palveluita. Ihmiset voivat vertailla kokemuksiaan, keskustella ja tehdä muiden kommenttien perusteella päätöksiä siitä, kannattaako jonkin yrityksen palveluita ostaa vai ei.

Yrityksen kannattaa seurata aktiivisesti, mitä siitä puhutaan Internetin syövereissä – näin se saa arvokasta palautetta jonka pohjalta kehittää toimintaansa. Joissakin väärinymmärrystapauksissa yrityksen kannattaa mennä mukaan keskusteluun ja kertoa kohteliaasti, miten asia on todellisuudessa mennyt. Yrityksen kannattaa myös pahoitella suoraan keskustelufoorumille vastauksena sellaisille negatiivisille palautteille, jotka ovat perusteltuja. Yritys voi halutessaan ja aiheesta riippuen pahoitella asiaa myös verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa ja lopulta kääntää negatiivinen kokemus positiiviseksi kertomalla vaihe vaiheelta, mitä tekee muuttaakseen asioita ja toimiakseen jatkossa asiakaslähtöisemmin – ja tietysti myös tehdä niin, kuin lupaa. Näin asiakkaat näkevät yrityksen ammattimaisena ja kehityshaluisena yrityksenä, joka välittää asiakkaistaan ja oppii virheistään.

### 3.8 Kuvanjakopalvelut

Sosiaalisen median palveluihin kuuluvat myös kuvanjakopalvelut, joiden kautta yksityiset ihmiset sekä yritykset ja yhdistykset voivat jakaa tietoa kuvien muodossa. Näiden palveluiden suosio on räjähtävässä kasvussa ulkomailla, ja suosio on tarttumassa myös Suomeen.

**Pinterest** on etenkin ulkomailla suosittu sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat helposti jakaa kuvia muiden kanssa. Sekä yksityiset ihmiset että yritykset voivat perustaa Pinterestiin oman profiilin. Yksityiset jakavat sivustossa itseään inspiroivia kuvia, jotka voivat olla sekä heidän itsensä että muiden ottamia. Yritykset jakavat pääasiassa kuvia tuotteistaan ja palveluistaan.

Pinterestin käyttö on yleistymässä myös Suomessa. Yhä useammat yritykset lisäävät sinne kuviaan käyttäjien nähtäväksi ja jaettavaksi. Pinterest on tehokkain markkinoinnin väline paljon kuvamateriaalia hyödyntäville yrityksille, mutta myös esim. konsultointi- ja asiantuntijafirmat voivat hyödyntää sitä omalla tavallaan esimerkiksi jakamalla tietoa sisältäviä kuvia.

Kuten Jen Picard (2013), toteaa tekstissään ”Using Pinterest for B2B Marketing”, yksi Pinterest-markkinoinnissa onnistumisen salaisuus on vuorovaikutus. Vuorovaikutuksen merkitystä korostetaan sosiaalisessa mediassa, sillä se on yhtä kuin sosiaalinen media – kuten tässä työssä on jo todettu, yksisuuntainen mainostus ei toimi sosiaalisessa mediassa.

Sen sijaan, kuten Picard kertoo, Pinterestissä (siinä missä muissakin kanavissa) tärkeää on tykätä, jakaa ja kommentoida muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä. Pinterestissä tämä tapahtuu ”pinnaamalla” muiden jakamia kuvia, jolloin yhtä aikaa sekä tykkää kuvista että jakaa ne omalla sivullaan. Lisäksi kuviin voi kommentoida ja muiden käyttäjien kanssa keskustella – tällä tavoin ollaan näkyvillä ja saadaan enemmän kävijöitä yrityksen profiiliin.

Mit Ray (2012) luettelee tekstissään ” 7 Pinterest Tips for B2B Companies” eri tapoja, joita B2B-myyntiä harjoittavan yrityksen kannattaisi hyödyntää Pinterestissä. Yksi näistä tavoista on yrityskulttuuriin liittyvien kuvien julkaisu - asiakkaita kiinnostaa tietää, mitä ”kulissien takana tapahtuu”. Rayn mukaan esimerkiksi kuvat, joissa työntekijät ovat työn touhussa, tuovat asiakasta lähemmäksi yritystä ja sen toimijoita. Asiakkaalla on pienempi kynnys ottaa yhteyttä ja kommunikoida yrityksen kanssa.

Rayn mukaan yrityksen on tärkeää liittää Pinterestiin lisäämäänsä kuvaan linkki, johon käyttäjä päätyy klikkaamalla kuvaa. Linkin takaa on hyvä aueta yrityksen verkkosivu tai verkkokauppa.

**Instagram** on mobiililaitteisiin keskittyvä kuvanjakopalvelu. Sen käyttäjät voivat julkaista helposti ja nopeasti sisältöä mobiililaitteillaan. Sisältö voi olla kuvia tai lyhyitä, korkeintaan 15 sekuntia kestäviä videoita (Walker [viitattu 2.4.2014]). Kuvia voi muokata sivustosta löytyvillä, valmiilla muokkausmahdollisuuksilla – voi-

daan muokata kuvan kontrastia ja värejä ym. sekä lisätä siihen vaikkapa kehykset. Myös videoita voi muokata samaan tyyliin kuin kuviakin.

Twitterin tapaan myös Instagramissa voidaan hyödyntää ”hashtageja” päivitettyjen kuvien ja videoiden luokitteluun. Siten helpotetaan käyttäjien mahdollisuuksia löytää heitä kiinnostavaa sisältöä.

**Flickr** on samantyylinen, vuonna 2004 julkaistu kuvien jakelupalvelu. Sekä yksityiset ihmiset että yritykset käyttävät sitä jakaakseen valokuvia itsestään – kuten Juslen (2009, 121) toteaa, Flickr on hyödyksi mille tahansa yritykselle, joka käyttää valokuvia markkinoinnissaan. Flickrissä on mahdollista luoda ryhmiä tiettyjen aiheiden ympärille. Myös Flickrissä kannattaa hyödyntää hashtageja sekä kuvatekstejä sekä kiinnittää huomiota asiasanoihin, jotta sisältö löytyisi paremmin Googles-  
ta.



## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Jotta voitaisiin selvittää, kuinka hyvin toimeksiantaja on tähän mennessä onnistunut tavoittamaan vanhoja asiakkaitaan sosiaalisen median välityksellä, on tehtävä kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus tehdään puhelinhaastattelujen muodossa merkiten asiakkaan vastaukset Webropol-kyselypohjaan, tai jos asiakas ei ehdi vastata kysymyksiin puhelimesta, voidaan kyselylomake vaihtoehtoisesti lähettää sähköpostitse täytettäväksi. Lähtökohtaisesti haastattelu pyritään kuitenkin toteuttamaan täysin puhelimitse, jotta voidaan varmistaa tutkimusmateriaalin riittävyys sillä suoraan lomakkeeseen vastaamalla haastateltavat voivat jättää vastauksensa helposti liian suppeiksi.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on Lahtisen ja Isoviidan (1998, 114) kuvauksen mukaan ”menetelmä, jolla selvitetään kuluttajien ja muiden asiakkaiden käyttäytymisen syitä”. Toisin sanoen kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan syvemmin selville asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. Kvalitatiivista tutkimustapaa voidaan hyödyntää sellaisenaan, minkä lisäksi sillä voidaan myös hyvin täydentää määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, kun tiettyihin vastauksiin halutaan löytää tarkempia perusteluita. Kvantitatiivinen tutkimus on helposti mitattavissa, kun taas kvalitatiivista tutkimusta on vaikeampi analysoida, koska kukin vastaus on omanlaisensa.

Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta myös siinä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatellaan pienempää määrää ihmisiä, ja useammin valikoituja yksilöitä kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa kohteena on suurempi joukko ihmisiä ja heidät on valittu usein satunnaisesti (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot, [Viitattu 1.4.2014]).

Tässä työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, sillä halutaan tutkia ja analysoida toimeksiantajayrityksen yritysasiakkaiden toimintaa sosiaalisessa mediassa ja sitä, että millainen sisältö heitä houkuttaa palveluntarjoajien kanavissa. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaa mukaan perustellaan sillä, että asiakkailta halutaan

saada laajoja, yksilöllisiä vastauksia, jotta niistä olisi todellista, konkreettista hyötyä yritykselle – ja koska yrityksellä on niin vähän sosiaalisessa mediassa mukana olevia yritysasiakkaita, ei kvantitatiivinen tutkimus riittäisi kaiken tarvittavan tiedon keräämiseen. Menetelmää, jossa hyödynnetään kumpaakin tutkimusmenetelmää, kutsutaan triangulaatioksi (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [Viitattu 1.4.2014]). Kyseistä menetelmää hyödynnettäessä tutkijan täytyy osata erottaa kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä selkeästi toisistaan, jotta ne eivät sekoitu keskenään vaan on helposti hahmoteltavissa, kummasta on milloinkin kyse.

## **4.2 Puolistrukturoitu puhelinhaastattelu**

Puhelinhaastattelussa käytetään puolistrukturoitua Webropol-kyselylomakepohjaa, jota täytetään sitä mukaa kun haastateltavat vastaavat kysymyksiin puhelimen välityksellä. Haastateltavia on valikoitu soittolistaan 28 kappaletta yrityksen nykyisistä asiakkaista. Tavoitteena on saada kyselyyn vastaus 15 asiakkaalta. Yritysasiakkaita valittaessa on kiinnitetty huomiota heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa – on pyritty valikoimaan sellaisia yritysasiakkaita, jotka olisivat itsekin jollain tavalla aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Näin heillä on jo valmis kokemuspohja sosiaalisen median markkinoinnista ja ainakin joistakin kanavista, ja siten enemmän mielipiteitä ja ehdotuksia myös toimeksiantajan varalle. Haastatteluihin valittiin yrityksiä mahdollisimman monelta eri alalta, jotta tuloksiin saataisiin eri näkökulmia.

15 haastateltavan määrä sopii hyvin laadulliseen tutkimukseen, sillä kukin haastateltava kertoo omalla tavallaan asioista joten jos heitä olisi enemmän, olisi tutkimuksen tuloksia pian liian vaikea analysoida. Soittolistaan on kirjattu 13 ylimääräistä potentiaalista haastateltavaa siltä varalta, että jotkin yritykset eivät halua tai ehdi vastata kyselyyn. Haastateltavat osallistuvat tutkimukseen nimettöminä, ja tässä työssä heitä kuvataan tarvittaessa nimityksin ”Vastaaja1”, ”Vastaajaa 2” ym.

Puhelinhaastattelua varten on suunniteltu soittotarina, jota haastattelija seuraa soittaessaan asiakkaille. Suunnitelman mukaan puhelu aloitetaan kertomalla, mistä yrityksestä soitetaan. Sen jälkeen asiakkaalle kerrotaan, että tavoitteena on

tehdä opinnäytetyötä varten puhelinhaastattelu koskien sosiaalisen median markkinointia B2B-myyntiä tekevän yrityksen toiminnassa. Asiakkaalta kysytään, olisiko tällä hetki aikaa vastata kysymyksiin jotka koskevat toimeksiantajan onnistumista sosiaalisessa mediassa. Hänelle selvennetään, että kyselyyn vastaamiseen tulee menemään noin 5-10 minuuttia aikaa. Jos asiakas ei ehdi puhua, kysytään, voitaisiinko soittaa parempana aikana tai voisiko kyselylomakkeen kenties lähettää kirjallisena asiakkaan sähköpostiin.

Haastattelussa pyritään luomaan rento ja luottavainen ilmapiiri, jotta asiakkaan olisi mahdollisimman stressitön vastata kysymyksiin. Tietysti useimmilla asiakkailla oli kellonaika varmasti jatkuvasti mielessä heidän vastatessaan, sillä yrityksillä ei koskaan ole liikaa aikaa. Puhelun lopussa kiitetään asiakasta ystävällisesti tämän avusta ja ajasta sekä toivotetaan mukavaa päivänjatkoa.

### **4.3 Haastattelurungon muodostaminen**

Haastattelu tulee sisältämään 6 kysymystä. Tätä perustellaan sillä, että haastateltavat ovat yritysasiakkaita eikä heillä siten ole aikaa vastailta kysymyksiin puhelimessa kymmentä minuuttia pitempään. Kyselyssä on 5 avointa kysymystä – ne ovat tarkasti muodostettuja, mutta haastateltava saa vastata niihin vapaasti omalla sanalla. Haastattelijä voi kuitenkin ohjailla heitä oikeaan suuntaan, jottei haastattelu etene liian kauaksi aiheesta. Haastattelu kuitenkin halutaan sen kvalitatiivisesta tutkimusotteesta huolimatta pitää tarpeeksi lyhyenä ja ytimekkäänä. Kuten todettu, yksi kysymys on strukturoitu, monivalintainen kysymys.

Haastattelurunko rakennettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ensimmäisenä haastatteluissa aiotaan esittää kysymys ” Miten hyödynnätte yrityksenä sosiaalista mediaa etsiessänne tietoa palveluntarjoajista?”, jotta voitaisiin saada vähän taustaa siitä, että etsivätkö asiakkaat ylipäättään tietoa sosiaalisesta mediasta. Seuraavaksi kysytään ” Miten hyödynnätte sosiaalista mediaa markkinoinnissanne?” jotta saataisiin taustatietoa myös siitä, että kuinka aktiivisia asiakkaat ovat itse omassa sosiaalisen median markkinoinnissaan. Näin voidaan selvittää, kuinka tärkeänä osana nykyajan markkinointia kyseiset yritykset pitävät sosiaalista mediaa.

Kolmantena kysytään ” Missä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa olette seuranneet yritystä?”. Vastausvaihtoehtoina ovat

- *Facebook*
- *Blogi*
- *Twitter*
- *LinkedIn*
- *Google+*
- *Youtube*
- *Jossakin muualla, missä?*

Tämän kysymyksen avulla aiotaan saada selville, mikä toimeksiantajan ylläpitämisestä sosiaalisen median kanavista on asiakasyritysten keskuudessa suosituin, ja mitä kanavia seurataan vähemmän. Tämä on tärkeä kysymys, sillä vastausten perusteella voidaan päätellä, mitkä kanavat kaipaavat eniten kehittämistä.

Neljäntenä tullaan esittämään kysymys ” Antakaa yrityksen sosiaalisen median sisällöstä arvosana 4-10. Perustelkaa vastauksenne.” Näin asiakkaat saavat mahdollisuuden tiivistää kokemuksensa toimeksiantajan sosiaalisen median sisällöstä, ja tuloksena saadaan konkreettisia lukuja sen tasosta. Viidentenä tulee kysymys ” Mitä yritys voisi nykyisessä sosiaalisen median markkinoinnissaan tehdä paremmin?”, jotta saataisiin edelliseen kysymykseen laajemmat perustelut ja kehitysehdotuksia sosiaalisen median sisällön parantamiseksi jatkossa.

Viimeisenä tulee kysymys ” Mitä yritys voisi nykyisessä sosiaalisen median markkinoinnissaan tehdä paremmin?”, jotta kaikki nykyisiin kanaviin liittymättömät ajatukset tulisivat esille. Jos asiakkaat ovat sitä mieltä, ettei toimeksiantaja ole vielä mukana tarpeeksi monessa kanavassa, tällä kysymyksellä selvitetään, mitkä ovat niitä kanavia joissa yrityksen kannattaisi jatkossa näkyä.

Näiden kysymysten avulla toivotaan voitavan selvittää kaikki tarpeellinen perusteellisen sosiaalisen median kehityssuunnitelman muodostamista varten.

Haastattelurunko löytyy liitteestä 1.

#### 4.4 Tutkimuksen toteutus ja analysointi

Tutkimuksessa soitettiin yhteensä 28 yritysasiakkaalle joista 25 yritystä vastasi puhelun, kun taas 3 yritystä ei vastannut vaikka heille soitettiin varmuuden vuoksi useamman kerran. Vastanneista melko harvalla oli aikaa puhua juuri silloin kun heille soitettiin, joten heidän kanssaan sovittiin paremmasta ajankohdasta.

Haastatelluista yksi pyysi kyselylomakkeen sähköpostiinsa, sillä ei ehtinyt vastata puhelimesta. Kyseinen asiakas ei kuitenkaan lopulta vastannut lähetettyyn kyselyyn. Yksi vastaaja kieltäytyi jyrkästi kuulemasta mistä on kyse, ja kaksi vastaajaa kieltäytyi kiinnostuksen tai ajanpuutteen vuoksi. Yksi vastaaja jätti kyselyn väliin, sillä oli viime aikoina vastannut jo kahden opinnäytetyön kyselyihin. Viisi asiakasta kertoi, ettei ole seurannut yritystä laisinkaan, minkä vuoksi heidän haastattelemissa ei ollut tarpeellista. Toisin sanoen yhteensä 10 asiakasta puheluihin vastanneista 25 yrityksestä jätti vastaamatta kyselyyn.

Tutkimuksessa saatiin siis vastaukset yhteensä 15 asiakkaalta, kuten tutkimuksen tavoitteena olikin. Kyselyyn vastaamisprosentti oli täten 60 %. Kuitenkin saatiin vain 12 sellaista vastausta, jotka hyödyttivät tutkimusta jollakin tavalla eli hyötymisprosentti oli kokonaisuudessaan 48 % kaikkiin soitettuihin ja vastattuihin puheluihin nähden. Kaksi haastateltavaa vastasi todella suppeasti, sillä ei ollut seurannut yritystä millään tavalla sosiaalisessa mediassa. Näiden kahden asiakkaan kohdalla olisi pitänyt puhelimesta jo heti aluksi tiedustella, että seuraavatko nämä yritystä sosiaalisessa mediassa laisinkaan. Kyseisten puheluiden jälkeen kiinnitettiin jokaisella soitolla huomiota tähän asiaan eli kysyttiin ennen haastattelun aloittamista, että seuraako asiakas yritystä millään tavalla.

Kolmannen suppean vastauksen antaneen asiakkaan vastaus jäi lyhyeksi, sillä tällä oli liian kiire vastata perusteellisesti. Kyseistä yritystä ei myöskään kiinnostanut vastata kyselyyn paremmalla ajalla puhelimitse saati sähköpostin välityksellä.

Edellä mainittuja kolmea yritystä ei oteta tutkimuksessa huomioon. Sen sijaan keskitytään niihin kahteentoista yritykseen, jotka antoivat jonkinlaista konkreettista palautetta yrityksen onnistumisesta sosiaalisen median markkinoinnissa. Tavoiteltuun 15 haastateltavaan pyrittiin, mutta siinä ei onnistuttu sillä niin suuri osa asiak-

kaista joko ei vastannut puhelimeen, ehtinyt tai ollut kiinnostunut vastaamaan tai sitten ei vain ollut seurannut yritystä millään tavalla. Kaikille mahdollisille potentiaalisille vastaajille soitettiin. Potentiaalisiksi luettiin kaikki ne, jotka olivat jollakin tavalla itse mukana sosiaalisessa mediassa.

Vastanneista 12 yrityksen vastuuhenkilöistä 65 % oli miehiä ja 35 % naisia. Kaikki asiakkaat olivat vanhoja asiakkaita, joiden kanssa toimeksiantajalla on ollut enemmän tai vähemmän yhteistyötä aikaisemmin. Osan kanssa yhteistyötä tehtiin haastattelun aikanakin. Haastateltujen yritysten joukossa oli organisaatioita useilta eri aloilta – tavoitteena oli haastatella yhdeltä alalta aina vain yhtä yritystä, ja tässä tavoitteessa onnistuttiin. Mukana oli mainostoimisto, turvatekniikkaliike, puutarha-alan liike, kylpylä, maatalousyritys, matkailukeskus, hotelli, sekatavaraliike, sisustuspuoti, soitinliike, valokuvaamo sekä urheiluliike.

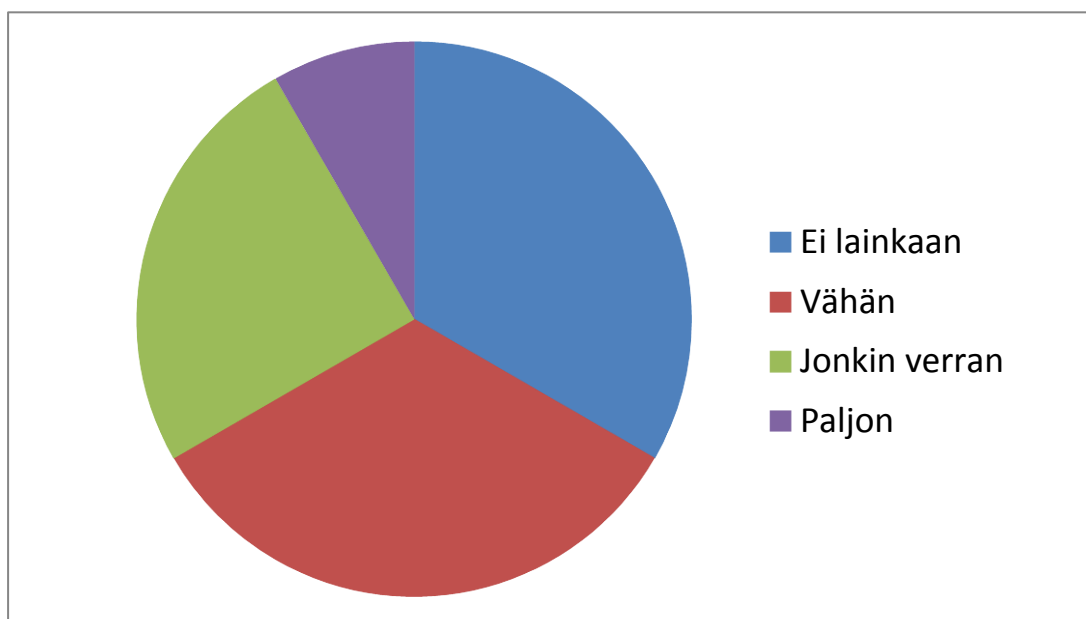
Vaikka valtaosa tutkimuslomakkeen kysymyksistä oli laadullisia, tehtiin useiden kysymysten vastauksista havainnollistavat taulukot, jotta voitiin analysoida vastauksia etsimällä niistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Taulukko tehtiin aina niistä kysymyksistä, joiden avoimista vastauksista voitiin niiden laadullisuudesta huolimatta saada hyvin selville, kuinka moni esimerkiksi julkaisee sisältöä sosiaaliseen mediaan viikoittain ja kuinka moni päivittäin, tai millaisia arvosanoja haastateltavat ovat antaneet toimeksiantajan sosiaalisen median sisällölle. Taulukot tehtiin yhteenvedoiksi tutkimustulosten analysoinnin jälkeen helpottamaan tulosten hahmotamista.

## 5 TULOKSET

### 5.1 Tutkimustulokset

Kuten aiemmassa osiossa todettiin, haastateltaville esitettiin 6 kysymystä joista 5 oli avoimia kysymyksiä ja 1 oli strukturoitu kysymys. Tutkimuksessa saatiin jokaiselta haastateltava vastaus kaikkiin kysymyksiin. Vastausten laajuus vaihteli paljon haastateltavien välillä – toiset vastasivat vain lauseella tai parilla, kun taas toiset saattoivat karata jo vähän aiheestakin, jolloin heitä täytyi muistuttaa alkuperäisestä kysymyksestä. Yrityksiä, jotka vastasivat lyhyesti, yritettiin kannustaa kertomaan laajemmin mutta heillä joko ei ollut aikaa tai enempää sanottavaa.

#### 1. Sosiaalisen median hyödyntäminen tiedonlähteenä



Kuvio 2 Sosiaalisen median hyödyntämisen aktiivisuus haettaessa tietoa palveluntarjoajista.

Vastaajista 4 kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa lainkaan hakiessaan palveluntarjoajista tietoa. Näistä ensimmäinen kertoi, ettei hae aktiivisesti tietoa vaan lähinnä joskus, kun yksityishenkilönä selailee sosiaalista mediaa, saattaa tulla vastaan kiinnostavaa informaatiota kuten mainos joka herättää mielenkiinnon. Hän kertoo, että yritys hakee tietonsa muiden kanavien, kuten Googlen, kautta.

Toinen näistä vastaajista sanoi yrityksen hakevan kyllä Googlesta tietoa, muttei muistanut ainuttakaan tapausta jolloin se olisi hakenut tietoa sosiaalisesta medias-  
ta. Kolmas totesi, että yritys ei käydä sosiaalista mediaa tiedonhaussa vaan etsii  
ensin Googlesta, ja jos sieltä löytyy kiinnostava linkki sosiaaliseen mediaan, niin  
yritys siirtyy sitä kautta palveluntarjoajan sosiaalisen median sisältöön. Hän kertoi  
pitävänsä verkkosivuja vielä parhaimpana tiedonlähteenä. Viimeinen sanoi, ettei  
käytä sosiaalista mediaa varsinaisesti tiedonhakuun, vaan Google on siinä kohtaa  
tehokkaampi.

Neljä vastaajaa kertoi, että käyttää sosiaalista mediaa tiedonhaussa vain vähän.  
Ensimmäinen näistä vastaajista kertoi, ettei hae kovin aktiivisesti tietoa sosiaali-  
sesta mediasta, mutta jos vastaan tulee jotakin kiinnostavaa, niin asia on ”silloin  
selkeästi helpommin mielessä”, kuten haastateltava totesi. Hän kertoi, että on yri-  
tykselle etu muihin nähden, jos se on sosiaalisessa mediassa esillä. Toinen vas-  
taaja perusteli vähäistä tiedonhakuun sosiaalisessa mediassa sillä, että Google  
on tähän tehokkain työkalu mutta että tuttavien kanssa tulee joskus vaihdettua  
suosituksia ja kokemuksia sosiaalisen median välityksellä. Kolmas kertoi käyttä-  
vänsä sosiaalista mediaa vain erittäin vähän, tuskin ollenkaan kun taas Google oli  
tämänkin yrityksen kohdalla suositumpi tiedonhaun väline. Viimeinen sanoi myös  
Googlen olevan ensimmäinen paikka josta hakea tietoa, sitä kautta voidaan sitten  
siirtyä muihin kanaviin jos on tarve.

Kolme vastaajaa kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa tiedonhaussa jonkin ver-  
ran. Ensimmäinen totesi käyttävänsä sitä vaihtelevasti ja tapauksesta riippuen –  
silloin kun pitää saada tietoa potentiaalisista asiakkaista, kumppaneista ja palve-  
luntarjoajista, saatetaan käydä näiden sosiaalisen median kanavat läpi että näh-  
dään, millaista tietoa niistä löytyy. Yritys kertoi, että kokonaisuudessaan tällaisen  
tiedonhaun aktiivisuus kuitenkin vaihtelee koska kaikki riippuu niin paljon tapauk-  
sesta. Eri kanavien lisäksi yritys on käynyt läpi myös keskustelufoorumeita näh-  
däkseen, millaista keskustelua kohteesta on käyty.

Toinen kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa jonkin verran tiedonhaussa, mutta  
Google oli tämänkin vastaajan kohdalla se tärkeämpi väline. Kolmas totesi käyttä-  
vänsä sosiaalista mediaa lähinnä hakiessaan tietoa tutuista yrityksistä, kun taas  
tuntemattomien yritysten kohdalla se kertoi käyttävänsä pääasiassa Googlea. Ky-



seinen vastaaja kertoi pitävänsä Facebookia aina auki koneella, ja jos toimeksiantajayritys ilmoittaa esimerkiksi järjestämistään koulutuksista Facebookin välityksellä, on yrittäjän helppo ja nopea katsoa saman tien.

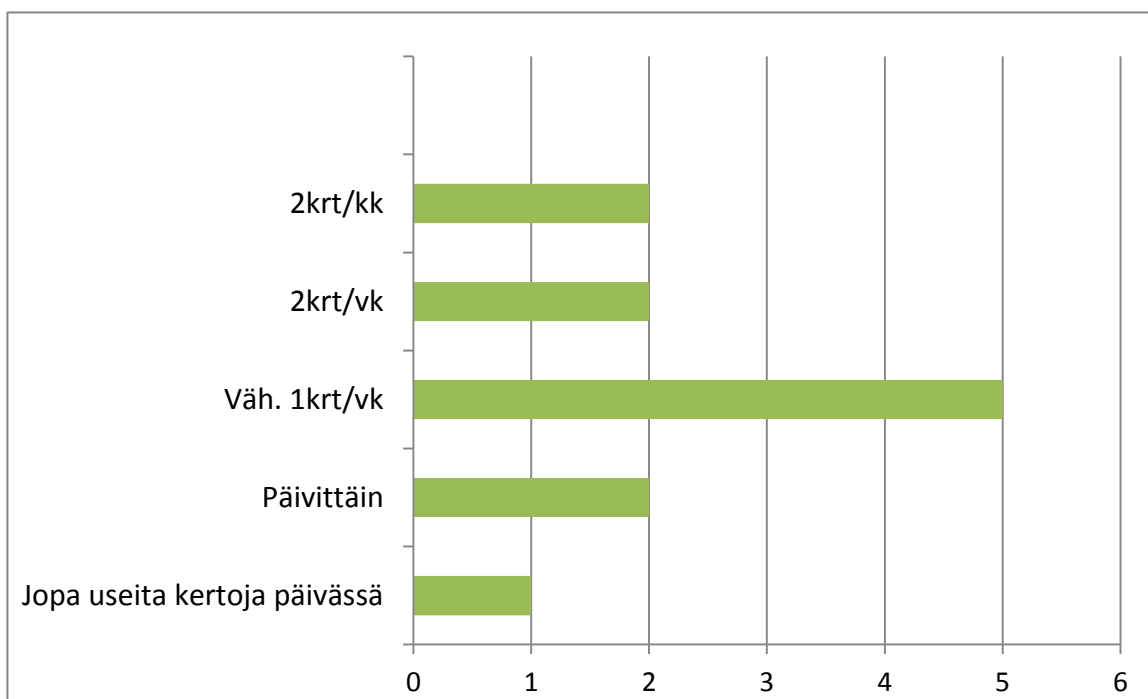
Vain yksi vastaaja kertoi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa aktiivisesti etsiessään tietoa palveluntarjoajista. Kyseinen vastaaja totesi käyttävänsä sosiaalista mediaa varmasti päivittäin – yritykselle Google ja Facebook ovat kummatkin yhtä tärkeitä tiedonhaun kanavia.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tiedonhaku sosiaalisessa mediassa on vielä lapsen kengissä yritysten keskuudessa. Google on erittäin suosittu kanava – sitä kautta tietoa hakevat yritykset pääsevät tarvittaessa palveluntarjoajien sosiaalisen median kanaviin. Vastauksista voitaisiin päätellä, että loppujen lopuksi useimmat päätyvät Googlen kautta potentiaalisten palveluntarjoajien sosiaalisen median kanaviin, eivätkä tällöin koe hakevansa tietoa kyseisistä kanavista vaan nimenomaan Googlestä. Kysymystä olisi voitu muotoilla paremmin koskemaan Googlen kautta haettuja sosiaalisen median kanavia – haastateltaville olisi pitänyt selvittää asiaa paremmin. Näin olisi voitu saada tarkempaa tietoa siitä, että mille nimenomaisille kanaville haastateltavat Googlen välityksellä yleensä päätyvät hakemaan tietoa.

## 2. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Tutkimuksessa selvisi, että kaikilla vastaajayrityksillä on Facebook-sivu. Myös muita kanavia käytetään vaihtelevasti, mutta Facebook on selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava haastateltujen yritysten keskuudessa. Alla olevasta kuviosta voidaan nähdä, millaisella aktiivisuudella haastatellut yritykset päivittävät Facebook-sivuaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa asiakkaista päivitti sivua noin/vähintään kerran viikossa. Vain kaksi teki niin päivittäin – yksi kertoi päivittävänsä jopa useita kertoja päivässä. Kaksi sanoi päivittävänsä noin 2 kertaa viikossa ja toiset kaksi pari kertaa kuukaudessa. Muutama kertoi aktiivisuuden vaihtelevan siten, että huonossa tapauksessa sisältöä tulee päivitettyä vain kerran kuukaudessa.

Seuraavassa kuviossa on jäsennelty tiivistetysti, kuinka aktiivisesti haastatellut yritykset ovat olleet mukana sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 3 Haastateltujen yritysten aktiivisuus Facebookissa.

Vastaaja 1 kertoo sosiaalisen median sisältönsä olevan useimmiten puhtaasti markkinoinnillista, brändin tunnettuutta kasvattavaa sisältöä. Vastaaja 1 kertoo yrityksen kokeilleen Twitteriä, mutta todenneen että Facebook on toimivin kanava. Yritys on julkaissut sisältöä mainosmielessä myös joissakin paikallismedioiden verkostoissa. Yritys on ollut mukana myös keskustelupalstoilla, mutta ainoastaan mainostaakseen toimintaansa, ei osallistuakseen keskusteluun. Yritys päivittää päämedioitaan pääasiassa vähintään kerran viikossa, mutta epäsäännöllisyyksiäkin on ilmennyt. Materiaalista vastaa yksi henkilö, kun taas sosiaalisen median julkaisuun voi osallistua useampia henkilöitä.

Vastaaja 2 kertoo omaavansa blogin ja Facebook-sivun, mutta että siihen sosiaalisen median toiminta on sen osalta jäänyt. Yritys päivittää blogiaan pari kertaa kuukaudessa ja Facebook-sivuaan noin kerran viikossa. Toinen yrittäjästä hoitaa sosiaalisen median sisällön päivittämisen yksin. Vastaaja 3 kertoo omaavansa kaksikin blogia sekä Facebook-sivun ja päivittävänsä sisältöä aktiivisesti – ei joka päivä, mutta viikoittain. Yritys pyrkii tuottamaan verkkoon mahdollisimman paljon tekstimateriaalia ollakseen mahdollisimman hyvin löydettävissä Googlestä. Vastaaja 3 toteaa yrityksen olevan mukana myös Ilkka.fi (paikallisen lehden verkkosivusto) markkinoimassa toimintaansa kohtuullisen usein, mutta aktiivisin yritys on Facebookissa. Kummatkin yrittäjät hoitavat sosiaalisen median markkinointia tasapuolisesti.

Vastaaja 4 kertoo sosiaalisen median toimintansa olevan valitettavan yksipuolista eli yritykseltä asiakakan suuntaan, ei toisin päin. Yritys ei siis hyödynnä sitä varsinaisena keskustelukanavana, vaan pääasiassa informoidakseen tarjouksista ja viikkotapahtumista. Ainoa yrityksen hyödyntämä sosiaalisen median kanava on Facebook, jota yritys päivittää vähintään kerran viikossa. Viikoittaiset tiedoksiannot tehdään erään työntekijän toimesta ja yrittäjä hoitaa mm. tarjouksista tiedottamiset.

Vastaaja 5 toteaa hyödyntävänsä sosiaalista mediaa vielä melko vaatimattomasti. Yrityksellä on vuoden ajan ollut Facebook-sivu jonka kautta yritys viestii ajankohtaisista asioista kiinnostuneimmille asiakkailleen. Lisäksi yritys hyödyntää useiden jakelukanaviensa myymälöiden sosiaalisen median kanavia markkinoidakseen omaa toimintaansa – tästä vastineeksi kyseiset myymälät voivat mainostaa itse-

ään yrityksen sivuilla. Yrityksen tavoitteena on päivittää Facebookia kahden viikon välein, mutta pitempäänkin on mennyt. Neljän viikon päivittämättömyyttä yritys koettaa välttää.

Vastaaja 6 kertoo hyödyntävänsä sosiaalista mediaa kokonaisuudessaan nykyisin laajasti. Kaikista yrityksen tiedoista, kampanjoista, kilpailuista ja tapahtumista tiedotetaan sosiaalisen median kanavissa. Yritys on mukana Facebookissa, Twitterissä, Wikibediassa ja Google+-palvelussa, minkä lisäksi yritys pyrkii olemaan jonkin verran mukana blogien keskusteluissa. Omaa blogia yrityksellä ei kuitenkaan ole. Yrityksellä on tietty henkilö, joka hoitaa sosiaalisen median päivittämisen. Facebookiin yritys julkaisee uutta sisältöä päivittäin, ajoittain jopa useita kertoja päivässä. Vastaaja 7 ei kertomansa mukaan ole kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa – Facebookissa ollaan mukana ja sitä päivitetään joka kuukausi, mutta vain parin viikon välein. Yrityksessä ei myöskään ole valittu ketään tiettyä henkilöä hoitamaan asiaa.

Vastaaja 8 taas päivittää Facebookia vähintään kaksi kertaa viikossa. Yritys päivittää edellä mainittujen asioiden lisäksi omaan alaan liittyvistä, ajankohtaisista uutisista. Vastaaja 9 kertoo markkinoivansa melkein kokonaan sosiaalisen median kautta – yrityksellä on Facebookin lisäksi blogi ja profiili Google+-palvelussa. Yritys myös tekee bannerimainontaa sivuilla, joissa kohderyhmä vierailee. Tällä hetkellä yritys päivittää sisältöä kerran viikossa, ja sisältö on useimmiten puhdasta tuote- ja palvelumarkkinointia. Vastaaja 10 kertoo olevansa pelko epäaktiivinen sosiaalisessa mediassa – Facebookia päivitetään pari kertaa viikossa, huonoimmassa tapauksessa kerran kuukaudessa eli aktiivisuus on hyvin vaihtelevaa. Päivitettävä sisältö liittyy melko yksipuolisesti tuotteisiin, palveluihin ja tapahtumiin ja sitä hoitaa tietty henkilö.

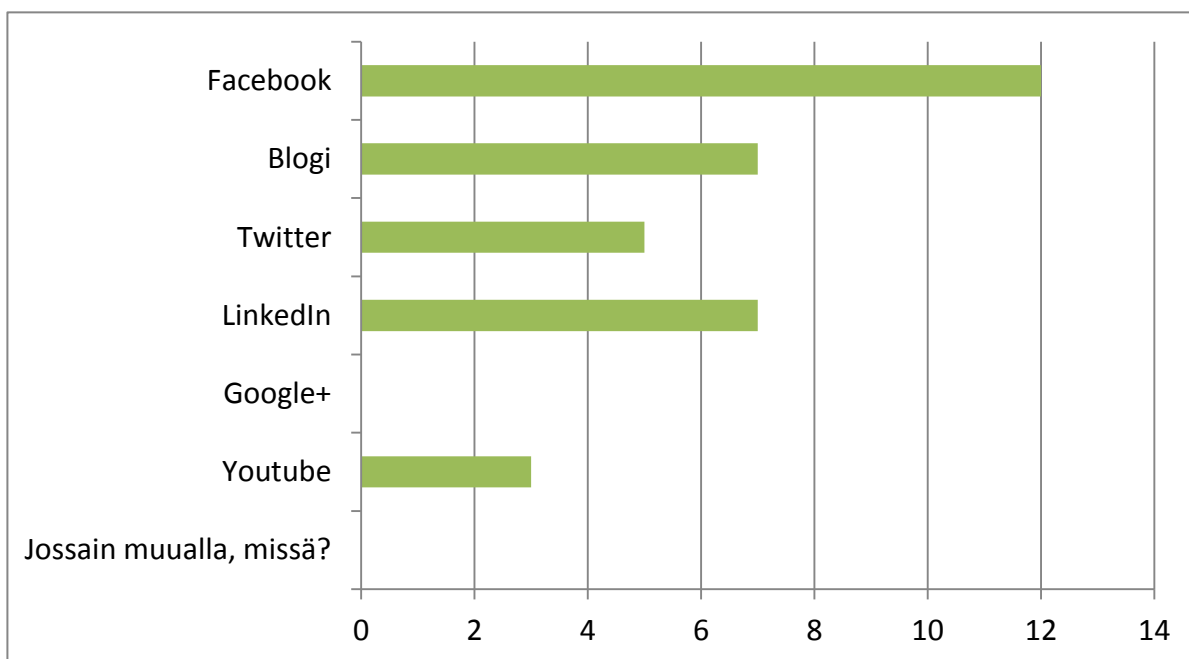
Vastaaja 11 on mukana Facebookissa sekä Google+-palvelussa, Instagramissa ja Twitterissä, minkä lisäksi yritys on päivittänyt myös Youtubea jonkin verran. Sosiaalisen median päivittämistä varten on valittuna kaksi vastuuhenkilöä, jotka päivittävät sisältöä aktiivisesti päivittäin. Yritys ei tee sosiaalisessa mediassa suoranaista mainontaa, vaan käyttää paljon kuvia ja antaa asiakkaiden nähdä, mitä yrityksessä milloinkin tapahtuu. Myös vastaaja 12 kertoo päivittävänsä sosiaalista mediaa joka päivä – yritys hyödyntää myös mainontaa. Päivitettävä sisältö liittyy

usein onnistuneisiin asiakaskokemuksiin sekä ajankohtaisiin, lehdissä käsiteltäviin aiheisiin.

### 3. Sosiaalisen median eri kanavien seuraaminen

Kaikki vastanneet kertoivat seuranneensa enemmän tai vähemmän aktiivisesti yrityksen Facebook-sivua. Se on siis selkeästi tällä hetkellä yrityksen eniten seurattu kanava. Yksikään yritysasiakas ei seurannut yrityksen Google+-tiliä, ja vain kolme mainitsi seuranneensa Youtubea. Vastauksista jäi sellainen kuva, että nämä vastaajat olisivat vain joskus katsoneet läpi kyseiseen kanavaan lisätyt videot, sillä yritys ei ole lisännyt Youtubeen sisältöä enää pitkään aikaan. Google+-palvelun seuraamattomuus johtunee siitä, ettei yritys ole ollut siellä aktiivinen vaan ainoastaan lisännyt sinne perustietonsa.

Seuraavassa kuviossa lyödään yhteen, kuinka moni seuraa mitäkin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavaa.



Kuvio 4 Seuratut sosiaalisen median kanavat.

Vaihtelevalla aktiivisuudella blogia on seurannut 7 vastaajaa. Useimmat näistä vastaajista kertoivat lukevansa blogia pääasiassa silloin, kun sen sisältöä on lin-

kattu yrityksen Facebook-sivulle. Blogiin on siis yleensä päädytty Facebookin välityksellä, mutta useimmiten sitä ei ole suoraan seurattu. LinkedIniä oli seurannut myös 5 vastaajaa, joista kaikki olivat seuranneet yrityksen toimitusjohtajan profiilia yrityksen profiilin sijaan. Seitsemän vastaajaa kertoi seurailevansa yrityksen LinkedIn-sivua.

Tämän kysymyksen lisäksi tutkimuksessa oli tarkoitus tiedustella myös haastatteluvien aktiivisuutta yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraamisessa, mutta kun kyselyä tiivistettiin toimeksiantajan tahdosta, tämä kysymys päätettiin jättää pois. Haastatteluiden perusteella jäi kuitenkin sellainen kuva, että kummankin ääripään seuraajia löytyy – niitä, jotka seuraavat aktiivisesti sekä niitä, jotka seuraavat lähinnä silloin kun törmäävät yrityksen tuottamaan sisältöön.

#### **4. Arviointi sosiaalisen median sisällöstä arvosanalla 4-10**

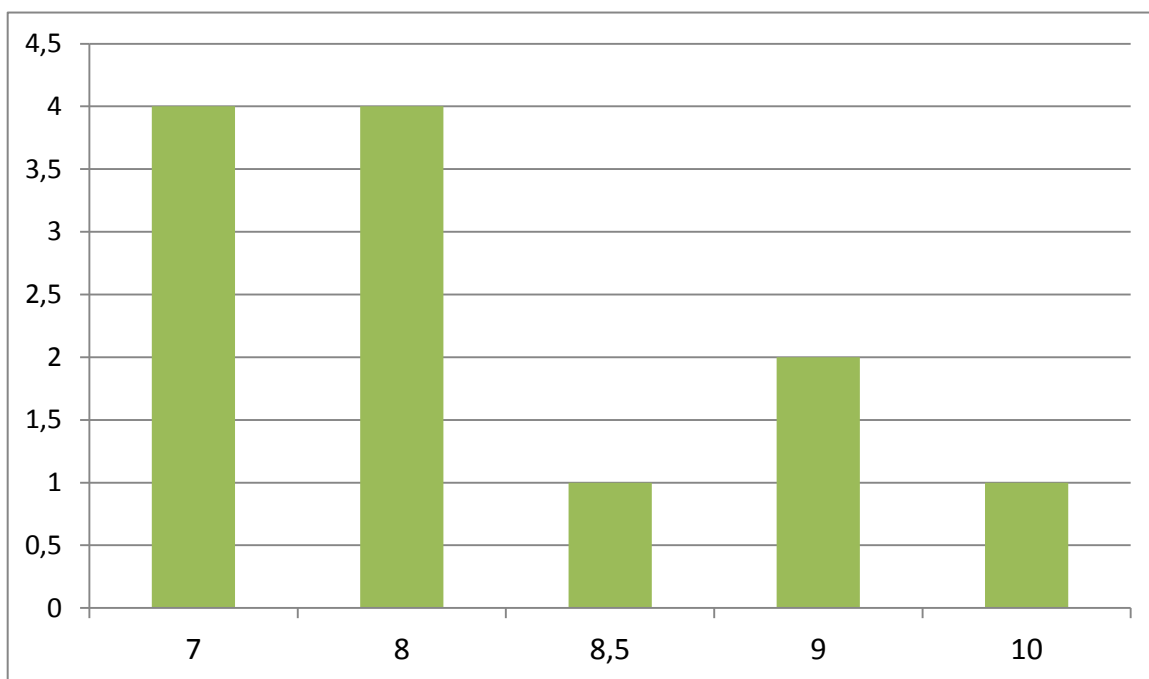
Kyselyssä oli tämän kysymyksen lisäksi kysymys 6 *”Mitä yritys voisi nykyisessä sosiaalisen median markkinoinnissaan tehdä paremmin?”* Tutkimuksen edetessä todettiin, että 5. – ja 6. kysymykset menivät liikaa päällekkäin. Moni 5. kysymykseen vastannut alkoi jo luetella parannusehdotuksia, joista kysyttiin uudelleen 6. kysymyksessä. Kysymykset olisi hyvin voinut yhdistää, mutta asiaa ei huomattu ennen tutkimuksen aloittamista. Seuraavissa kappaleissa nämä kaksi kysymystä sekä niihin saadut vastaukset yhdistetään käytännön sujuvuuden parantamiseksi.

Yrityksen sosiaalisen median sisällöstä annettu keskiarvosana oli 8. Arvosanoja oli laidasta laitaan. Joukosta löytyi yksi 10 ja neljä 7:aa. Loput olivat siltä väliltä – suosituimmat arvostamat olivat 7 ja 8, joita oli kumpiakin neljä kappaletta. Painopiste oli siis näiden arvostamien välillä. Vastauksista löytyi myös yksi 8,5 ja kaksi yhdeksäistä.

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi vastaajien perustelut antamilleen arvosanoille sekä heidän kehitysehdotuksensa. Tutkimuksen aikana todettiin, että useimmat vastaajat antoivat kehitysehdotuksiaan pääosin yrityksen Facebook-sivujen suhteen, sillä olivat seuranneet niitä aktiivisemmin kuin muita yrityksen sosiaalisen median kanavia. Alun perin oltiin aikomuksissa pyytää asiakkailta palautetta erikseen kaikista näiden seuraamista kanavista, mutta lopulta kyselyä tiivistettäessä päädyttiin yhteen kysymykseen joka sekin, kuten aiemmin todettiin,

meni hieman päällekkäin edellisen kysymyksen kanssa. Puhelinhaastattelussa pyrittiin onkimaan asiakkailta mielipiteitä myös muihin kanaviin liittyen, mutta niitä ei juuri saatu vaan asiakkaat keskittyivät Facebookiin.

Alla olevasta kuviosta nähdään, millaisia arvosanoja toimeksiantaja sai sosiaalisen median sisällöstään tutkimuksessa.



Kuvio 5. Arvosanat toimeksiantajan sosiaalisen median sisällölle.

Vastaaja 1 perusteli antamaansa arvosanaa 8 sillä, että vaikka yrityksen tuottaman sosiaalisen median sisällössä ei laadullisesti olekaan vikaa ja ulosanto on hyvää, ei sisältö ole vielä sytyttänyt eikä herättänyt kiinnostusta. Yrityksen mielestä yksi kehityskohde voisi olla hyvin pienten, kuten esimerkiksi ”Soita, niin saat..”-tyylisten houkutteiden tuottaminen sivustoille. Niihin tarttuminen olisi helpompaa kuin isompiin asioihin kuten tapahtumiin ja koulutuksiin, joista toimeksiantajayritys tiedottaa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

Vastaaja 2 antoi arvosanan 8,5 sillä perusteella, että yritys päivittää ajankohtaisista ja ajoittain kiinnostuksen sekä ajatuksia herättävistä aiheista. Vastaaja muisteli toimeksiantajayrityksen päivittävän Facebookin sisältöä noin kerran viikossa, mikä oli hänen mielestään tarpeeksi usein. Todellisuudessa, kuten aiemmin on todettu, päivitystahti on noin 5 kertaa viikossa. Voidaan pohtia Facebookin ylläpidon teke-

mien, sivujen näkyvyyteen vaikuttavien uudistusten mahdollista vaikutusta vastaajan kokemuksiin yrityksen aktiivisuudesta. Vastaaja 2 totesi, että vaikka joihinkin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin on yrityksen Facebook-sivuilla tullut vastauksia yrityksen toimesta, voisi yritys aktiivisemminkin vastata niihin. Vastaaja oli tyytyväinen yrityksen toimitusjohtajan aktiivisuuteen LinkedInissä, jota käyttää henkilökohtaisesti muttei itse kuitenkaan kovin aktiivisesti.

Vastaaja 3 antoi arvosanan 10 ja perusteli tätä muun muassa sillä, että esimerkiksi yrityksen Facebook-sivua päivitetään useimmiten hyvään aikaan päivästä eli illalla, jolloin uusi sisältö ei osu päivittäiseen uutisvirtaan vaan osuu helpommin silmään. Vastaaja kertoi olevansa tyytyväinen myös ”Tiesitkö että?”- kuviin, joissa yritys jakaa lyhyellä lauseella asiakkailleen neuvon silloin tällöin. Hän kertoi myös toivovansa, että kyseisiä kuvia voitaisiin julkaista useamminkin. Vastaaja totesi ymmärtävänsä, että Facebook rajoittaa yritysten näkyvyyttä sivuilla, mutta ettei itse ole yrityksensä sivuilla tätä ilmiötä havainnut. Vastaajan mielestä yritys voisi julkaista sisältöä useamminkin, mutta tiedostaa sen vaativan resursseja – hänen mukaansa on parempi julkaista laadukasta sisältöä usein, kuin epälaadukasta joka päivä.

Vastaaja 4 arvosteli yrityksen tuottaman sosiaalisen median sisällön arvosanalla 8, koska sisältö on ajankohtaista ja otsikot herättäviä. Vastaaja kertoi, ettei sisältö kuitenkaan ollut vielä kosketanut hänen yritystään. Tämä oli syynä siihen, ettei hän antanut korkeampaa arvosanaa. Viimeisenä vastaaja mainitsi, että yrityksen logo voisi olla räväkämpi, jotta se herättäisi paremmin mielenkiinnon ja eroaisi muiden joukosta.

Vastaaja 5 antoi arvosanan 9 sillä perusteella, että sisältö on todella hyvää, mutta että aina voisi tehdä jotakin paremmin; erottua joukosta, olla aktiivisempi ja tehdä enemmän. Vastaaja korostaa sisällön tuoreuden ja ajankohtaisuuden merkitystä – jatkuvasti on kyettävä muuttumaan, muttei liikaa. Vastaaja pitää tärkeänä myös vuorovaikutteisuutta sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa yritykset, lukuun ottamatta useimpia suuria brändejä, tuottaa melko yksisuuntaista sisältöä.

Vastaaja 6 antoi arvosanan 7 perustellen asiaa sillä, että yrityksen tuottama sisältö on ”perus OK:ta”. Hän myönsi, ettei ole paljon seurannut yritystä sosiaalisessa mediassa – katsoo kyllä kun näkee uusia päivityksiä, mutta seuraaminen jää sii-



hen. Hänen mielestään yrityksen tekeminen on peruslaadukasta ja tapahtumia on mukavasti – hän pohtii, menisikö liikaa temppujen puolelle, jos yritys tuottaisi räväkämpää sisältöä.

Myös vastaaja 7 antoi arvosanaksi seitsemän. Hänessä yrityksen sosiaalisen median sisältö ei herätä mitään erityisiä tunteita - se voisi hänen mielestään olla paljon nykyistä persoonallisempaa, eikä niin ”perusmarkkinoinnillista”. Vastaaja kertoi lukeneensa hiljattain Ilkka-lehteä suoraan 70-luvulta ja totesi, että kyseisen lehden sisältö oli paljon persoonallisempaa kuin mihin nyky-yritykset kykenevät.

Hän myös kertoi seuranneensa Eteläpohjalaisia yrityksiä ja todenneensa, että persoonallinen esiintulo voi myös kääntyä itseään vastaan etenkin, jos sen tekee väärin. Vastaaja ei osannut kommentoida uniikin sisällöntuotannon järkevyyttä maakunnassa.

Vastaaja 8 antoi arvosanan 8, koska yritys pitää hänen mielestään Facebookia liian virallisena kanavana. Hän pohtii, tarvitsisiko sen olla niin virallinen – voisiko sisältö olla leikkisämpää? Vastaajayritys itse julkaisee ”leppeää ja lempeää” sisältöä omalla sivullaan. Vastaaja toteaa, ettei liian leikkisäkään kannata olla; jokainen tekee omat ratkaisunsa, mutta rentous voisi kuitenkin olla hyvä piirre sosiaalisessa mediassa. Vastaaja toteaa erityisesti koulutuksiin ja muihin tapahtumiin liittyvän sisällön kiinnostaneen häntä. Hän mainitsee toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuista, että niitä voisi päivittää useammin. Tässäkin kohtaa voidaan jälleen miettiä Facebookin tekemiä uudistuksia – voisiko olla, ettei haastateltu asiakas ole vastaanottanut omalle Facebookin etusivulleen kaikkia yrityksen julkaisemia päivityksiä?

Vastaaja 9 arvioi yrityksen tuottaman sosiaalisen median sisällön arvosanalla 9. Hän kertoi yrityksen julkaiseman, alaansa liittyvän informaation olevan mielenkiintoista lukea. Aktiivisuus on vastaajan mukaan OK – voisi päivittää useamminkin, sen verran paljon vastaaja kertoi olevansa markkinoinnista kiinnostunut. Vastaaja kuitenkin totesi, että silloin yrityksen aktiivisuus voisi jo alkaa ärsyttää jotakuta. Blogia vastaaja kommentoi siten, että voisi sekä itse lukea sitä aktiivisemmin että yritys voisi päivittää sitä useammin.

Kymmenes vastaaja antoi pitkän harkinnan jälkeen arvosanan 7. Hän totesi, ettei muista milloin olisi viimeksi nähnyt tuoretta sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Se sisältö, minkä hän on huomannut, ei ole herättänyt mielenkiintoa hänen kohdallaan. Vastaaja arveli, että yritys on todellisuudessa aktiivisempi kuin mikä hänen oma käsityksensä oli – hän ei vain muistanut, milloin olisi viimeksi sosiaalisessa mediassa yrityksen sisältöön törmännyt. Vastaaja kertoi olevansa kiinnostunut myyntiin liittyvistä koulutuksista ja viimeisimmistä, ajankohtaisista uutisista ja ilmiöistä sekä erikoiskaupan alaan ja kuluttajamyynäntiin liittyvistä aiheista.

Vastaaja 11 antoi monia arvioita. Facebook oli vastaajan mielipiteen mukaan yrityksen paras sosiaalisen median kanava – sille vastaaja antoi arvosanan 7,5. Twitterin suhteen vastaaja ei muistanut, onko siellä kovin paljon tuoretta sisältöä päivitetty, joten hän antoi kyseiselle sivulle arvosanan 6. Muista kanavista vastaajalla ei ollut kokemusta. Hänen antamiensa arvosanojen keskiarvo oli 6,75 eli noin 7. Vastaaja totesi, ettei yrityksen Facebook-sivulleen laatima sisältö ole niin informatiivista kuin siltä voisi odottaa. Vastaaja muisteli sisällön olevan lähinnä yrityksen omia linkkejä ja muuta sisältöä, eli enimmäkseen mainoshenkistä. Vastaaja totesi, että yritys voisi olla aktiivisempikin, sillä sitä voisi odottaa tämän alan yritykseltä. Lisäksi hän toivoi vähemmän mainontaa ja enemmän informaatiota, joka nostaisi yrityksen statusta asiantuntijana.

Viimeinen, eli kahdestoista, vastaaja antoi arvosanan 8. Hän perusteli antamaansa arvosanaa sillä, että koska yritys on auttanut vastaajayritystä paljon, sillä voisi olla myös sosiaalisessa mediassa enemmän sisältöä. Vastaaja toivoisi yrityksen tuovan enemmän asiakasreferenssejä esiin – tällä hetkellä yrityksen verkkosisällöstä tulee kyllä ilmi, että monien eri yritysten kanssa tehdään töitä, mutta yhteistyön laadusta ei hänen mukaansa puhuta lainkaan. Vastaaja 12 ei selkeästi ole tietoinen blogin sisällöstä - tässä kohdassa onkin yrityksellä oppimisen paikka. Miten saada asiakasreferenssejä sisältävä blogi paremmin näkyville, että asiakkaat löytäisivät sinne?

## 5. Mahdolliset muut sosiaalisen median kanavat

Haastateltavilta kysyttiin viimeisenä, tuleeko heille mieleen mitään sellaista sosiaalisen median kanavaa jossa yritys ei vielä ole läsnä, mutta missä sen olisi tulevaisuudessa kannattavaa olla mukana. Lopputuloksena saatiin selville, että merkittävä enemmistö haastatelluista asiakkaista oli sitä mieltä, että yritys on tällä hetkellä läsnä jo kaikissa tarvittavissa kanavissa. Korkeintaan sisällön tuottamisen aktiivisuutta voitaisiin parantaa.

Vain yksi vastaaja pohti Instagramin ja Pinterestin mahdollisuutta markkinoinnissa. Vastaaja oli pohtinut sitä oman yrityksensä kohdalle ja kehotti myös toimeksiantajayritystä miettimään, olisiko se yksi mahdollisuus markkinoida. Lisäksi kyseinen vastaaja kehotti yritystä myös olemaan aktiivisempi Youtubessa, sillä siitä on tulossa jatkuvasti suositumpi kanava.

Eräs vastaaja pohti, miten yritys herättäisi niiden kiinnostuksen, jotka eivät ole millään tavalla itse mukana sosiaalisessa mediassa. Hän totesi tämän olevan vaikea alue – hän suositteli käyttämään lehtimainontaa mutta arveli, ettei yritys panostaisi siihen rahaa. Vastaaja kertoi vuokraavansa tolppia katujen varsista mainoksia varten ja muisteli yrityksen varanneen niistä pari kappaletta mutta jättäneen ne toistaiseksi hyödyntämättä. Vastaaja totesi, että niistä saisi päivittäistä, toistuvaa näkyvyyttä yritykselle jotta tämä saavuttaisi nekin, jotka eivät ole aktiivisesti mukana sosiaalisen median kentällä.

## 6 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tässä osiossa luetellaan kaikki ne toimenpide-ehdotukset, jotka asiakashaastattelujen ja alan kirjallisuuden sekä tuoreiden verkkolähteiden kautta on todettu yritykselle tarpeellisiksi.

### 6.1 Blogi

Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, 12 vastaajasta vain 7 on seurannut blogia enemmän tai vähemmän aktiivisesti. Todettiin, että suurin osa vastaajista päätyy blogin sivuille yrityksen Facebook-sivun kautta silloin, kun sinne linkataan blogin sisältö ja ks. linkki satutaan huomaamaan. Yksikään ei kertonut kirjaimellisesti seuraavansa blogia. Tähän voi olla syynä se, ettei yrityksen blogissa ole ”Liity tähän sivustoon!”-nappulaa, jonka kautta yrityksen olisi mahdollista kerätä virallisia lukijoita. Lukijat vastaanottaisivat omaan Blogspot-profiiliinsa aina uutisen yrityksen uusimman blogipostauksen ilmestymisestä.

Yrityksen blogissa on julkaistu pääasiassa asiakasreferenssejä. Blogista löytyy myös joitakin myyntiin liittyviä haastatteluita, tietoa yrityksen tarjoamista palveluksista, liike-elämän seminaareista sekä muutama yleisesti alaan liittyvä teksti. Yritys on aloittanut blogin kirjoittamisen vuonna 2011 – kyseisenä vuonna yritys julkaisi yhteensä 7 blogipostausta. Seuraavana vuonna postauksia oli vain 3. Vuonna 2013 päästiin 15 postaukseen saakka, ja vuoden 2014 aikana niitä on julkaistu 6 kappaletta kolmen kuukauden aikana.

### Aktiivisuus

Aktiivisuus on siis noussut merkittävästi sitten vuoden 2012, mutta kuten tutkimuksessa saadut palautteet antavat ymmärtää, voisi sitä päivittää vielä paljon useammin. Kuten tässä työssä on todettu, hyvä blogin päivittämistahti olisi vähintään kerran viikossa, jos halutaan pysyä näkyvillä. Yrityksen kannattaa panostaa blogiinsa merkittävästi aiempaa enemmän, jotta se saavuttaisi useampia potentiaalisia asiakkaita ja tarjoaisi lisäarvoa näiden lisäksi myös nykyisille asiakkailleen.

Täytyy kuitenkin edelleen muistaa, että on parempi päivittää laadukasta sisältöä harvoin kuin vähemmän lisäarvoa tuottavaa sisältöä usein.

Yhteensä blogipostauksia on siis vuoden 2014 huhtikuuhun mennessä kertynyt vain 31 kappaletta kolmen vuoden aikana – blogipostausten määrässä olisi siis reilusti kehitettävää. Vuosi 2013 on määrällisesti ollut jo paljon aikaisempia parempi, mutta silloinkin on kirjoitettu vain vähän reilu postaus kuukaudessa, mikä on erittäin vähän. Jos yritys alkaisi päivittää bloginsa sisältöä ainakin kerran viikossa, tekisi se vähintään 4 kertaa kuukaudessa ja siten 44 blogipostausta vuodessa, mikä on noin 3 kertaa enemmän kuin vuonna 2013 ja 13 kappaletta enemmän kuin yritys on koko blogin olemassaolon aikana päivittänyt. Tämä vaatii yritykseltä uutta strategiaa – mistä saataisiin tarvittavat resurssit blogin päivittämisen aktiivisuuden lisäämiseen?

### **Sivupalkki**

Tällä hetkellä yrityksen blogissa on yksi sivupalkki, jossa ylimpänä on kaksi kuvaketta, joiden kautta pääsee yrityksen nettisivuille sekä Facebookiin. Kyseisten kuvakkeiden alapuolella on blogiarkisto, josta löytää blogipostaukset helposti jaettuna kuukausiin ja vuosiin. Blogiarkiston alapuolella on lyhyt esittely yrityksestä.

Juslen toteaa teoksessaan (2011, 104), että ks. sivupalkista olisi hyvä löytyä palkki, jota napsauttamalla lukijat voivat jäädä seuraamaan blogia eli vastaanottavat jatkossa tiedon blogin uusista kirjoituksista suoraan jättämäänsä sähköpostiosoitteeseen. Yritykseltä kyllä löytyy tällainen painike, jota jotkin asiakkaat ovat saattaneet hyödyntää, mutta se sijaitsee aivan blogin alareunassa ja on siten todella vaikeasti huomattavissa. Siinä lukee pienellä ja himmeällä ”Tilaa: Lähetä kommentteja (Atom)”. Lukijan on vaikea ymmärtää, mitä tällä tarkoitetaan. Painiketta voisi helposti muokata siten, että siinä lukisi esim. ”Tilaa päivitykset sähköpostiisi!”, ja siten että se sijaitsisi helpommin havaittavassa paikassa, ylempänä blogin sivupalkissa.

Aiemmin pohdittiinkin ”Liity tähän sivustoon”- painikkeen merkityksestä yrityksen blogissa, josta kyseistä painiketta ei tällä hetkellä löydy. Painike olisi hyvä sijoittaa blogin sivupalkkiin, josta myös blogin kävijät näkisivät sivuston lukijoiden määrän. Juslen kertoo, että sivupalkkiin voidaan sijoittaa myös lista blogin suosituimmista

kirjoituksista. Tällainen lista olisi hyödyllinen myös tälle yritykselle, sillä se auttaisi sen lukijoita löytämään luetuimmat blogipostaukset helposti.

Sivupalkkiin on mahdollista liittää myös kuvia ja videoita. Yrityksen päättäjien olisi hyvä liittää siihen esim. valokuvat itsestään, sillä se tuo lukijaa aina lähemmäksi yritystä ja blogia sekä sitä kirjoittavia ihmisiä/ihmistä – yrityksen, ja blogin, takana kun on aina ihminen.

## **Kuvat**

Kuten Juslenkin kehottaa, yrityksen olisi hyvä panostaa blogiin lisäämiensä kuvien laatuun ja kokoon. Tällä hetkellä yrityksen blogissa kuvat ovat pieniä, vaikka niiden olisi hyvä olla kohtuullisen suuria jotta ne ansaitisivat lukijoiden täyden huomion. Yrityksen blogista löytyvät kuvat ovat pääasiassa tarpeeksi laadukkaita, joten niiden kokoa olisi hyvä muuttaa suuremmaksi jotta niistä saataisiin kaikki hyöty irti.

Lisäksi blogiin kannattaisi videoita tuomaan monimuotoisuutta ja kiinnostavuutta sisältöön. On suositeltavaa käyttää videoiden jakamisessa Youtubea, josta videot on helppo linkittää eri sosiaalisen median kanaviin – niistä asiakkaat pääsevät kätevästi yrityksen Youtube-sivulle katsomaan, mitä muuta sisältöä yritys on sinne tuottanut. Siitä, että millaista videosisältöä yrityksen sitten kannattaa julkaista, puhutaan hieman myöhemmin tässä työssä (5.2. Facebook) – Facebookiin tarkoitettut video-ohjeet nimittäin pätevät yhtä lailla blogiin ja muihinkin sosiaalisen median sisältöihin.

## **Sisältö**

Kuten asiakashaastatteluista tuli ilmi, myös blogin sisällössä olisi parantamisen varaa. Pelkät asiakasreferenssit eivät riitä, vaikka ovatkin erittäin tehokkaita. Lisäarvoa voitaisiin tuottaa enemmän tarjoamalla asiakkaille tietämystä, asiakkaita voitaisiin kannustaa keskusteluun ja vakavan sisällön lisäksi voitaisiin tarjota myös kevyempää luettavaa.

Postaukset, joissa tarjottaisiin asiakkaille niin sanotusti ”ilmaiseksi pala kakkua” – neuvoja ja hyödyllisiä tietoja, jotka voisivat herättää asiakkaan huomaamaan tarpeensa ja oivaltamaan ja oppimaan uusia asioita. Tällaisissa postauksissa tietysti

pyrittäisiin lopuksi ohjaamaan asiakasta yrityksen sivuille, joista tämä löytäisi tarpeelliset palvelut markkinoinnin tai joidenkin sen osa-alueiden ulkoistamiseksi.

Tärkeintä on tuottaa laadukasta ja monipuolista sisältöä, joka herättää asiakkaan huomion ja houkuttelee tämän lukemaan tarkemmin. Yrityksen kannattaa tutustua aiemmin tässä työssä lueteltuihin, yritysblogin sisällöksi sopiviin asioihin.

### **Vuorovaikutteisuus**

Blogissa on julkaistu tähän mennessä hyvin asiakasreferenssejä ja jonkin verran myös asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa tietoa. Nämä ovat erittäin tärkeitä asioita – on hyvä, ettei yritys ole keskittynyt vain huutelemaan omaa nimeään. Kuitenkin tätä voitaisiin tehdä, kuten aiemmin mainittiinkin, paljon aiempaa aktiivisemmin. Lisäksi blogin yksi tärkeimmistä voimavaroista on vuorovaikutteisuus – miten yrityksen asiakkaat ja lukijat saataisiin keskustelemaan blogissa? Heidä tulisi kannustaa antamaan mielipiteitään ja olemaan vuorovaikutuksessa sekä yrityksen kanssa että keskenään. Asiakkaat tuntisivat olevansa tärkeitä, kun heidät otetaan mukaan ja heidän ajatuksistaan ja kokemuksistaan välitetään.

### **Huumori**

Keventävät, humoristiset blogipostaukset ovat aina viehättäneet lukijoita. Ne piristävät päivää ja muokkaavat vakavaa, ammattimaista blogia helpommin lähestyttäväksi. Blogin ei tarvitse, eikä saakaan olla yhtä vitsailua mutta silloin tällöin pieni kevennys ei olisi pahitteeksi. Kuten aiemmin kävi ilmi, eräs haastateltu asiakas kehotti yritystä panostamaan sisällön leikkisyyteen. Hän pohti, tarvitseeko sen aina olla yhtä vakavaa. Huumorilla höystetty sisältö herättää huomiota ja saattaa saada lukijat jakamaan tekstiä tuottaakseen iloa muillekin, mikä taas tuo lisää näkyvyyttä ja lukijoita blogiin. Näkemällä vaivaa sisällön monipuolisuuteen voidaan siis parantaa blogia merkittävästi.

Yrityksen kannattaa yhä jatkaa lisäarvoa tuottavien blogipostausten kirjoittamista, mutta mukaan olisi hyvä liittää lyhyehköjä, asiakkaan päivää piristäviä postauksia. Näiden postausten yhteyteen voi liittää myös kuvia.

## Mitä kulissien takana tapahtuu?

Kuten aiemmin tässä työssä on jo todettu, lukijoita kiinnostaa aina, mitä yrityksen ”kulissien takana tapahtuu”. Yritys ei ole yritys ilman siinä työskenteleviä ihmisiä, ja asiakkaita kiinnostaa, millaisia nämä ihmiset ovat ja mitä he tekevät. Halutaan nähdä syvemmälle – siksi pelkät mainokset eivät riitä, vaan on annettava enemmän.

Esimerkiksi jos työpaikalla työntekijät järjestävät jotakin mieltä piristäviä tempauksia tai viettävät vaikka mukavan kahvi- ja pullahetken yhdessä, mikä estää lisäämästä siitä lämminhenkistä kuvaa blogiin? Tapaamisista voisi asiakkaiden luvalla ottaa kuvia, joissa konsultti kouluttaa asiakasta, joka kiinnostuneena kyselee lisää aiheesta. Tämä voisi herättää potentiaalisissa asiakkaissa kiinnostusta ja luottamusta yrityksen palveluiden laatuun ja konsultin omistautumiseen ja työhön. Myös muista työntekijöistä voitaisiin ottaa kuvia, joissa nämä ovat työn touhussa. Aina kun ollaan mukana tapahtumissa, olisi niistä hyvä lisätä kuvia blogiin jotta asiakkaat näkevät yrityksen olevan aktiivinen.

Seuraavassa taulukossa esitettyä lyhyt yhteenveto läpikäydyistä kehitysehdotuksista yritysblogin suhteen.

## Yhteenveto: Blogin kehityskohteet

- Monipuolisempaa sisältöä
- Lisäarvoa tuottavaa sisältöä
  - Leikkimielisyyttä
- Reilusti aktiivisempaa päivitystä
- Sivupalkkiin tarvittavat toiminnot
  - Kuva- ja videosisältöä
  - Näkymät kulissien takaa
  - Vuorovaikutteisuus

Kuvio 5 Blogin kehityskohteet



## 6.2 Facebook

Yrityksen Facebook-sivulla on reilut tuhat lukijaa, joten sisällölle alkaa olla jo mukavasti seuraajia. Yrityksen kannattaa tehdä kaikkensa, jotta sisältö herättäisi tykkääjien huomion ja eritoten saisi nämä jakamaan sitä eteenpäin omille verkostoilleen.

### Sisältö

Myös Facebookissa voitaisiin julkaista blogin tavoin välillä keveämpää, humoristisempaa sisältöä samoin perustein kuin aiemmin tuli ilmi. Tämän lisäksi sisällössä olisi kuitenkin muutakin kehitettävää. Yritys päivittää Facebookia tällä hetkellä sopivan aktiivisesti eli noin 5 kertaa viikossa. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä päivitystahtiin. Jotkut asiakkaat kertoivat kuitenkin, että yritys voisi olla aktiivisempikin – ja tässä kohtaa alettiin pohtia Facebookin tekemien muutosten vaikutusta ja sitä, että voisiko olla, etteivät kyseiset asiakkaat vain näe kaikkea yrityksen tuottamaa sisältöä omalla sivullaan.

Tähän kannattaa kiinnittää huomiota ja pohtia, mitä voitaisiin tehdä että sisältö saataisiin useammille asiakkaille näkyville. Selvää on, että täyttää näkyvyyttä ei saada ilman rahallista panostusta. Kuitenkin, kuten Valtari totesi Somecon verkkosivuilla (Facebook, 22.1.2014), näkyvyyttä voidaan parantaa tuottamalla päivityksiä, jotka sisältävät tekstin lisäksi linkkejä, kuvia ja videoita.

Yritys päivittää sivuille muun muassa tietoa palveluistaan, linkkejä verkkosivuille palvelutietoihin, tietoa koulutuksista ja linkkejä niitä varten luoduille tapahtumasivuille, tietoa tarjoamistaan työpaikoista sekä linkkejä yrityksen tuoreista blogipostauksista ja myös muiden blogien sisällöistä, jos ne liittyvät aiheeseen.

Lisäksi sivuille liitetään yrityksen toimitusjohtajan ”twiitti” eli Twitter-tilapäivitys kerran viikossa – kyseisiin päivityksiin liittyy aina jokin vinkki myynnin ammattilaisille. Tämän lisäksi välillä julkaistaan ”Vinkki”-kuvia, jotka sisältävät lyhyen vinkin jolla pyritään tuottamaan tykkääjille lisäarvoa. Pari haastateltua asiakasta kehui näitä vinkkipostauksia ja kertoi, että ne ovat kiinnostavia ja hyödyllisiä ja että niitä voisi päivittää useamminkin – tähän mennessä yritys on päivittänyt niitä säännöllisen epäsäännöllisesti vain noin kerran pari kertaa kuukaudessa. Yrityksen kannattaa

siis jatkaa tällaisten päivitysten tekemistä myös jatkossa, ja mielellään entistä aktiivisemmin. Vinkkejä olisi hyvä antaa tykkääjille myös muussa kuin teksti- ja kuvamuodossa; esimerkiksi lyhyet, minuutin tai parin pituiset videovinkit voisivat myös olla tehokkaita ja toisivat lisää vaihtelua sivun sisältöön.

Yrityksen kannattaa myös jatkossa jatkaa omien blogipostauksiensa lisäksi muiden blogien sisällön jakamista. Jos oma sisältö ei riitä, kannattaa tarttua myös muualta Internetistä löytyviin, asiantuntijoiden kirjoittamiin teksteihin. Lisäksi kannattaa linkata myös aiheesta käytäviä keskusteluja. Tätä kutsutaan sisällön kierrättämiseksi, kuten Rinne havainnollistaa tekstissään (10-4-1-sääntö tehostaa viestintää sosiaalisessa mediassa, 18.3.2014). Hän kertoo sisällön kierrättämisen säästävän yrityksen omia resursseja, minkä lisäksi se myös lisää yrityksen sisällön monipuolisuutta ja mielenkiintoisuutta. Rinne toteaa, että sisällön oikeaoppinen kierrättäminen mahdollistaa sen, ettei asiakkaiden tarvitse seurata monta sivustoa yhtä aikaa pysyäkseen mukana alan tuoreimmissa keskustelun aiheissa. ja uutisissa.

Yrityksen kannattaa hyödyntää Facebookissa tilapäivitysten ajastamismahdollisuutta. Näin se voi ehtiessään tehdä useampia päivityksiä ja ajastaa Facebookin julkaisemaan ne yrityksen puolesta sen valitsemana aikana. Yrityksen kannattaa päivittää sisältöä silloin, kun asiakkaat ovat liikkeellä eli työaikana mieluiten lounas- tai kahvitauolla tai vaihtoehtoisesti työpäivän loppupuolella tai pian sen loppumisen jälkeen.

Tällä hetkellä yrityksen Facebook-sivun tiedoista ei löydy linkkejä yrityksen muhin sosiaalisen median kanaviin. Ne kannattaisi lisätä sivulle, jotta useampi asiakas olisi tietoinen niiden olemassaolosta.

## **Vuorovaikutteisuus**

Yritys kannustaa Facebook-sivuillaan kohtuullisen vähän tykkääjiä keskusteluun. Vähän aikaa sitten tehtiin päivitys, jossa kiitettiin 1000 tykkääjän rajapyykin ylittymisestä ja pyydettiin asiakkaita kertomaan, millaista sisältöä nämä haluaisivat nähdä jatkossa. Tämä oli erittäin hyvä asia, ja samanlaista keskusteluun kannustamista kannattaisi jatkaa myös tulevaisuudessa.

Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, yrityksen kannattaa jatkossa linkata myös keskusteluja joita aiheesta käydään netissä, minkä lisäksi yrityksen olisi hyvä kehottaa asiakkaita antamaan omat mielipiteensä. Keskustelua kannattaa siis herätellä sekä yrityksen omasta, että muiden tuottamasta sisällöstä – ylipäätään kaikesta alaan ja aiheeseen liittyvästä.

## **Kuvat**

Tällä hetkellä yrityksen Facebook-sivun kuvakansiota löytyy Vinkki-kuvien ja toimitusjohtajan ”twiiteistä” muodostettujen kuvien lisäksi muutama kuva liittyen tapahtumiin ja asiakkaisiin. Tällaisia kuvia on julkaistu yhteensä noin kymmenkunta, minkä lisäksi löytyy muutama ”Hyvää joulua!”- tai ”Aurinkoista kesää”-tyyppistä kuvaa sekä mainoskuvia. Eräs tietty mainoskuva löytyy kansiota kokonaiset viisi kertaa. Kilpailukuvia löytyy kolme, ja kaikki kolme liittyvät samaan kilpailuun, johon yritys on kehottanut asiakkaitaan osallistumaan.

Toisin sanoen kuvien kirjo ei ole erityisen laaja, eikä kuviin ole kovin aktiivisesti panostettu. Pääosa tapahtumapainotteisista kuvista, esimerkiksi seminaareissa ja koulutuksissa otetuista kuvista, on julkaistu aiempina vuosina – pitkään aikaan ei siis ole julkaistu vastaavaa sisältöä, lukuun ottamatta eräästä yrityksen järjestämässä seminaarissa vierailleesta asiantuntijasta otettua kuvaa ja sen yhteydessä julkaistua tekstiä ks. henkilöstä ja hänen mielipiteistään.

Yritys on julkaissut Facebookissa vuodesta 2011 lähtien yhteensä 58 kuvaa, joista suurin osa on mainoskuvia ja aiemmin mainittuja, vinkkejä sisältäviä kuvia. Vuonna 2011 julkaistiin 6 kuvaa, vuonna 2012 yhdeksän kuvaa, vuoden 2013 aikana 26 kuvaa ja vuoden 2014 ensimmäisten kolmen kuukauden aikana 18 kuvaa. Voidaan todeta, että vuonna 2014 kuvien päivittämisaktiivisuus on noussut reilusti

verraten edellisiin vuosiin. Myös vuonna 2013 oltiin paljon aktiivisempia kuin aikaisemmin. Jos vuonna 2014 edettäisiin tismalleen samaa tahtia, saataisiin vuoden aikana julkaistua yhteensä 72 kuvaa mikä on hieman päälle 2,5 kertaa enemmän kuin vuoden 2013 aikana. Täytyy kuitenkin muistaa, että kuvien laatu ja monipuolisuus ovat tärkeintä, ei niiden määrä.

Kehittääkseen näitä asioita yrityksen kannattaa tehdä suunnitelma siitä, että millaista kuvasisältöä sen kannattaisi julkaista sivullaan. Aiemmin on jo pohdittu, millaiset kuvat toimisivat blogissa – nämä samat kuvat toimivat yhtä lailla yrityksen Facebook-sivulla. Kuvat kulissien takaa työntekijöistä, seminaareista ja tapahtumista kiinnostavat. Kuvien yhteyteen voisi sitten aina linkittää kuvaan liittyvän blogitekstin – näin samasta kuvasta ja aiheesta löydettäisiin sanottavaa ja näytettävää kumpaankin kanavaan; Facebookissa julkaistaisiin kuva ja pari lausetta sekä linkki blogiin, josta asiakas sitten löytää tarkempaa ja syvempää tietoa siitä, mitä kuva sisältää. Näin voidaan tehokkaasti käyttää kumpaakin sivustoa hyödyksi – yrityksen ei tarvitse tuottaa kumpaankin täysin erilaista sisältöä, vaan samaa sisältöä voidaan jakaa niiden välillä siten, että lyhyempi viesti ja kuva löytyvät Facebookista ja itse tarina blogista.

## **Videot**

Yrityksen julkaisemien Youtube-videoiden olisi hyvä näkyä myös Facebookissa videot-osiossa. Tämä tietysti vaatisi sitä, että yritys olisi jatkossa aktiivisempi Youtubessa – tällä hetkellä sieltä löytyy vain 4 videota, jotka on kaikki julkaistu 3 vuotta sitten eli aivan yritystoiminnan alussa. Aktiivisia ei siis olla oltu, vaan ensimmäisen vuoden aikana on julkaistu 4 videota, ja siihen on jääty. Vain jotkin asiakkaat ovat nähneet nämä videot, ja hekin ovat vain katsoneet ne joskus kertaalleen läpi – he eivät ole seuranneet sivustoa, koska sinne ei ole tuotettu lisää sisältöä. Siksi asiakkailta ei myöskään saatu mitään konkreettisia kehitysehdotuksia Youtuben suhteen. Sivustolta löytyvät videot ovat informatiivisia, yrityksen palveluista kertovia videoita joissa toimitusjohtaja kuvaa yrityksen toimintaa. Nämä videot ovat hyviä, sillä niissä itse asiantuntija kertoo yrityksestä eli mukana on aito yrityksen johtaja.

Tällaisten videoiden lisäksi tarvitaan kuitenkin myös muunlaista materiaalia. Tapahtumista olisi hyvä tehdä lyhyitä videokoosteita ja asiakastapaamisista voitaisiin koostaa video, josta katsojat näkisivät, miten, millaisessa ympäristössä ja millä välineillä yritys palvelee asiakkaitaan. Asiakkaiden suojaksi videossa ei tarvitsisi olla ääntä, vaan siihen voitaisiin lisätä taustamusiikkia joka toisi videolle lisää tunteita – kaikki näyttää aina kiinnostavammalta, kun mukana on sopivaa musiikkia. Jos videossa ei ole muuta ääntä, kannattaa siihen lisätä tekstiä jotta asiakas tietää mistä on kyse. Tällaiset videot ovat, toisin kuin yleensä ajatellaan, suhteellisen helppoja toteuttaa – ei tarvita ammattilaista, vaan laadukas kamera ja vakaa käsi sekä hyvä videonkäsittelyohjelma riittävät.

Asiakasreferenssejä voitaisiin toteuttaa tekstin lisäksi myös videoiden avulla – asiakas, joka kertoo videolla kokemuksistaan, vakuuttaa potentiaalisen asiakkaan paljon todennäköisemmin kuin pelkkä teksti tai kuva. Videolta nähdään aitous ihmisen silmissä ja tämän into välittyy ja tarttuu helpommin katsojalle.

Kuten aikaisemmin (5.1. Blogi-kappaleessa) todettiin, edellä mainitut asiat kannattaa ottaa huomioon myös blogin, kuten muunkin sosiaalisen median, sisällön tuottamisessa kun kyse on videoista ja niiden sisällöstä.

Seuraavassa taulukossa vielä lyhyt yhteenveto läpikäydyistä kehitysehdotuksista yrityksen Facebook-sivun suhteen:

## Yhteenveto: Facebookin kehityskohteet

- Monipuolisempaa sisältöä
    - Leikkimielisyyttä
  - Lisää näkyvyyttä päivityksille
  - Enemmän kuva- ja videosisältöä
  - Lisää muiden tuottamaa sisältöä
    - Linkit muihin kanaviin
    - Vähemmän mainontaa
- > Vuorovaikutteisuutta

Kuvio 6 Facebookin kehityskohteet

### 6.3 Twitter

Kuten työn alkupuolella todettiin, yritys ei hyödynnä omaa vanhaa Twitter profiiliaan. Sen sijaan toimitusjohtaja on hyvinkin aktiivinen omassa profiilissaan. Hän julkaisee sinne omia mielteitään alasta ja siitä, mitä yritysten olisi tehtävä kasvatukseen myyntiään. Hän antaa konkreettisia vinkkejä markkinointiin ja myyntiin liittyen Twitterin salliman merkkimäärän rajoissa. Hänen laatimansa twiitit julkaistaan sitten kuvakaappauksina yrityksen Facebook-sivulle. Lisäksi toimitusjohtaja julkaisee uudelleen itseään kiinnostavia, toisten käyttäjien laatimia twiittejä ja seuraa muita käyttäjiä.

Tutkimuksessa haastatellut eivät antaneet kehitysehdotuksia liittyen Twitteriin, mutta ne jotka seurasivat toimitusjohtajan profiilia, kehuivat hänen antamia vinkkejä. Yrityksen kannattaa jatkaa samaan malliin – ainakaan tällä hetkellä sillä eivät riitä resurssit oman Twitter-sivun perustamiseen. Toimitusjohtajan profiili riit-

tää ja on hyvä tuki yrityksen ylläpitämien, muiden sosiaalisen median kanavien rinnalle. Toimitusjohtajan Twitter-profiili ja yrityksen kanavat pitää vain muistaa pitää tiiviissä yhteydessä, jotta yritys hyötyisi mahdollisimman paljon. Myös jatkossa toimitusjohtajan päivittämiä twiittejä kannattaa julkaista kuvakaappauksina Facebookissa ja tarvittaessa myös muissa sosiaalisissa medioissa.

Yksi parannus voisi olla lyhyen twiitin julkaiseminen yrityksen blogissa ja samassa yhteydessä perusteellisempi kuvaus twiitin sisältämästä ohjeesta – toimitusjohtaja voisi hieman avata ajatuksiaan aiheesta, jolloin asiakkaat pääsisivät syvemmälle asiaan. Vaikka lyhyt twiitti herättää parhaassa tapauksessa paljonkin ajatuksia, ei se aina riitä herättämään asiakasta toimimaan.

Seuraavassa taulukossa esitettynä lyhyt yhteenveto läpikäydyistä kehitysehdotuksista Twitterin kohdalla.

### Yhteenveto: Twitterin kehityskohteet

- Yhteyden parantaminen muihin kanaviin
  - Twiittejä auki blogissa
- Entistä aktiivisempaa muiden sisällön jakamista
- Lisää muiden käyttäjien seuraamista

Kuvio 7 Twitterin kehityskohteet

## 6.4 LinkedIn

Tutkimuksessa ei saatu ainuttakaan kehitysehdotusta yrityksen LinkedIn-profiilin parantamiseksi, sillä suurin osa asiakkaista oli seurannut yritystä aktiivisimmin Facebookissa. Tämä jo itsessään kuitenkin kertoo tarpeesta tehdä muutoksia LinkedInin kohdalla, sillä muuten se ei tavoita asiakkaita toivotulla tavalla. Tällä hetkellä yrityksellä on LinkedInissä vain 41 seuraajaa, missä olisi reilusti parantamisen va-

raa. Vaikka sivustoa onkin päivitetty suhteellisen aktiivisesti, ovat päivitykset olleet yleensä vain toistoa Facebookissa jo julkaistuista asioista n. viikon viiveellä. Jos LinkedInissä julkaisee aina tismalleen saman kuin Facebookissa, ei kyseisellä kanavalla ole paljoakaan konkreettista hyötyä.

Yrityksen tulisi siis panostaa sisällöntuotannon hajauttamisen toimivuuteen. Samaa sisältöä ei kannata sellaisenaan päivittää jokaiseen kanavaan, ei edes kahteen kanavaan, vaan sitä olisi jollakin tavalla muokattava. Samasta aiheesta voidaan julkaista useampaan eri kanavaan, mutta aihetta tulisi käsitellä jokaisessa kanavassa hieman eri näkökulmasta. Siksi yrityksen kannattaakin jatkossa suunnitella perusteellisesti, mitä missäkin kanavassa julkaisee.

Tähän mennessä yritys on julkaissut LinkedInissä Facebookin tapaan linkkejä uusimmista blogipäivityksistä (sekä omista että muiden toimijoiden blogeista), toimitusjohtajan twiittauksista, ajankohtaisista uutisista sekä tietoa yrityksen palveluista ja koulutuksista. Päivitykset on julkaistu samalla tekstillä kuin Facebookissa, eli niistä ei löydy mitään eroa.

Tällä hetkellä yrityksen LinkedIn-profiilista ei löydy linkkejä muihin kanaviin. Voidaan todeta, että yritys ei tähän mennessä ole panostanut tarpeeksi eri kanavien välillä linkittämiseen. Kun LinkedIniin aletaan tuottaa Facebookista eroavaa sisältöä, voidaan LinkedIniin julkaistuja päivityksiä linkittää myös Facebookiin. Jos LinkedIniin saadaan tarpeeksi eroavaa sisältöä, voidaan sinnekin aika ajoin linkata Facebookiin julkaistua sisältöä. Tätä ei kuitenkaan kannata tehdä liikaa, sillä muuten sisällöt ovat lopulta jälleen samanlaiset.

LinkedInissä kannattaa myös ilmoittaa aina, kun haetaan uutta työntekijää sillä yhä useammat työtä hakevat yksilöt perustavat oman LinkedIn-profiilin, josta löytää helposti heidän ansioluettelonsa. Lisäksi yrityksen kannattaa seurata omia seuraajiaan ja olla näiden kanssa aktiivisesti vuorovaikutuksessa.

Facebook voisi olla enemmän visuaalisen ja aika ajoin kevyemmän sisällön julkaisuun parempi kuin LinkedIn, kun taas LinkedInissä yrityksen kannattaa keskittyä enemmän alan ajankohtaisiin aiheisiin ja uutisiin sekä ammattikirjallisuuteen. LinkedInissä voisi lisäksi olla järkevää jakaa SlideShare:ssa tehtyjä, Powerpoint-tyylisiä julkaisuja jotka tarjoavat seuraajille mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa



kuin maistiaisina yrityksen palveluista. Yritys ei ole aiemmin hyödyntänyt SlideSharea, joten siihen kannattaa tutustua. Jatkossa yritys voi kyllä julkaista LinkedInissä linkit blogiinsa, mikä on erittäin toivottavaa. Yrityksen ei kuitenkaan kannata julkaista tismalleen samoja, muihin blogeihin sekä uutissivuille ym. johtavia linkkejä kuin Facebookissa.

Alla olevassa kuviossa käydään lyhyesti läpi kehityskohteet-osiossa ilmi tulleet LinkedInin kehityskohteet.

## Yhteenveto: LinkedInin kehityskohteet

- Myös omaa sisältöä
  - Sisällön hajauttaminen sujuvammaksi
- Keskittyminen ammattimaisuuteen ja alaan liittyviin aiheisiin
- Lisää linkkejä muiden tuottamaan sisältöön
  - SlideShare-sisältöä
  - Linkit muihin kanaviin

kuvio 8 LinkedInin kehityskohteet

### 6.5 Google+

Tutkimuksessa kävi ilmi, ettei yksikään haastatelluista asiakkaista ollut seurannut yrityksen Google+-kanavaa. Tähän lienee kuitenkin syynä se, ettei yritys ole ollut aktiivinen palvelussa – yritykseltä löytyy sieltä vain lyhyt esittely, ei mitään muuta. Tulevaisuudessa Google+ tulee takuulla saavuttamaan enemmän suosiota suomalaisten yksityisten ja yritysten keskuudessa. Tällä hetkellä yrityksellä on kuitenkin tarpeeksi tekemistä muiden sosiaalisen median kanavien kanssa, joten Google+-tilin päivittäminen kannattaa unohtaa kuten tähänkin saakka.

Kuten aiemmin todettiin, yrityksen Google+-profiili näkyy Googlen hakukoneessa ruudun oikeassa reunassa, kun yrityksen nimellä haetaan. Vaikka yritys ei ylläpidä kanavaa, on siitä silti hyötyä juuri siinä, että hakutulokset ovat monipuolisemmat. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa täyttää perusteellisesti kaikki yrityksen tiedot palveluun ja mielellään lisätä myös muutama kuva, sillä nekin voivat näkyä hakutulosten yhteyteen ilmestyvässä tietoruudussa. Ruudusta ei ole hyötyä, jos tiedot ovat vajavaiset. Eniten siitä olisi hyötyä, jos yritys olisi aktiivinen Google Plussan kentällä ja omaisi seuraajia, mutta ei siitä ole haittaakaan.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus kahteen tutkimusongelmaan: siihen, että kuinka hyvin toimeksiantaja on sosiaalisen median välityksellä tavoittanut nykyisiä asiakkaitaan ja siihen, minkälaisia kehityskohteita asiakkaat näkevät yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Saatujen kehitysehdotusten pohjalta laadittiin kokonaisvaltainen toimenpidesuunnitelma yrityksen some-markkinoinnin kehittämiseksi.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen voidaan todeta, että yritys on tavoittanut nykyisiä asiakkaitaan vain osittain sosiaalisen median välityksellä. Tämän voidaan todeta johtuvan sekä asiakkaiden kiireisestä aikataulusta (eivät ehdi viettää aikaa sosiaalisessa mediassa) että toisaalta siitä, ettei toimeksiantaja ole hyödyntänyt sosiaalista mediaa tarpeeksi tehokkaasti. Yrityksellä olisi tutkimuksen perusteella paljon kehitettävää, jotta se jatkossa tavoittaisi suuremman määrän nykyisiä – ja potentiaalisia – asiakkaita.

Toiseen tutkimusongelmaan saatiin monenlaisia vastauksia. Niihin kanaviin, joita asiakkaat seurasivat aktiivisimmin, saatiin useampia kehitysehdotuksia kuin niihin, joita seurattiin vähemmän. Twitterin ja LinkedInin suhteen ei saatu ainuttakaan kehitysehdotusta, sillä niitä seurattiin vähiten tai ei ollenkaan.

Tutkimuksessa selvisi, että jokainen vastaaja seurasi yritystä jollakin tavalla Facebookissa – seuraamisen aktiivisuus vain vaihteli suuresti. Blogia seurasi (pääasiassa Facebookiin lisättyjen linkkien kautta) 7 asiakasta, Twitteriä 5 ja LinkedIniä 7 ja Youtubea 3, mutta kyseisen sivuston kohdalla ei puhuttukaan enää seuraamisesta vaan yrityksen sinne lisäämään sisällön kertaluontoisesta läpikäymisestä. Yrityksen Google+-profiilia ei seurannut yksikään vastaaja, mikä johtunee siitä, ettei yritys ole ollut siellä aktiivinen.

Kuten tutkimustuloksia analysoidessa todettiin, asiakkaat antoivat yrityksen sosiaalisen median sisällöstä arvosanan 8, joka on hyvä. Arvosanat vaihtelivat seitsemästä kymmeneen eli hyvin monenlaisia kokemuksia ja mielipiteitä löytyi asiakkaiden keskuudesta. Tulokset osoittavat, ettei yritys ole erityisesti epäonnistunut mis-

sään, mutta että parannuksia kyllä voitaisiin tehdä jotta yritys saisi asiakkaat sitoutettua entistä paremmin.

Yritys on ollut tutkimuksen mukaan tarpeeksi aktiivinen Facebookissa ja sillä on siellä jo mukava määrä tykkääjiä, mutta muiden kanavien käyttö on jäänyt vähemmälle huomiolle. Erityisesti yrityksen blogia on päivitetty liian harvoin, ja sen saralla voidaan mennä vain ylöspäin. LinkedIniä on kyllä päivitetty tarpeeksi usein, mutta sisältö on mennyt liikaa päällekkäin Facebookin sisällön kanssa. Toimitusjohtajan Twitter-profiilin aktiivisuus on erinomainen, mutta sisällössä olisi monipuolistamisen varaa. Kaikkien sosiaalisen median kanavien olisi hyvä löytyä myös yrityksen verkkosivuilta, sillä nyt sieltä löytyy linkit vain blogiin ja Facebookiin.

Kuten Leino (2010, 267) toteaa, ei riitä, että yritys esimerkiksi perustaa oman sivun Facebookiin tai profiilin Twitteriin – sen on myös sitouduttava päivittämään sisältöä säännöllisesti. Ennen kuin siirrytään sosiaalisen median maailmaan, onkin kannattavaa tehdä suunnitelma siitä, että kuinka monta kertaa viikossa tai kuukaudessa sisältöä tullaan päivittämään. Itseltä ei kannata vaatia liikoja, vaan tulee olla realistinen ja edetä sen mukaan, mihin on resursseja. Toimeksiantajan kannattaa laatia perusteellinen suunnitelma siitä, kuinka usein mitäkin kanavaa päivitetään ja mitä sisältöä mihinkin kanavaan sitoudutaan tuottamaan. On helpompi lähteä ylläpitämään sosiaalista mediaa, kun asioita on suunniteltu etukäteen.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta myös, ettei ole olemassa sellaista sosiaalisen median kanavaa, jossa yrityksen olisi jatkossa oltava näkyvillä – selvä enemmistö haastatelluista totesi, että nykyiset kanavat siittävät. On parempi kehittää nykyisiä kanavia, kuin lähteä suin päin uuteen kanavaan kun aiemmissakin on vielä puutteita – yrityksen on kannattavampaa keskittyä vain muutamaan kanavaan ja keskittyä tuottamaan niihin laadukasta sisältöä, kuin moniin eri kanaviin joissa sisältö olisi vain keskivertoista.

Kuten Leino (2010, 255) toteaa, yrityksen olisi tärkeää hajauttaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa maksimoidakseen näkyvyytensä. Myös Korpi (2010, 60) puhuu hajauttamisen tärkeydestä – kun ollaan mukana useassa sosiaalisen median kanavassa, ”laajennetaan kosketuspintaa” omaan kohderyhmään. Korpi toteaa, että hajauttamisesta on hyötyä myös siinä, että yrityksen tuottamaa sisältöä suo-

jellaan – ilmaiset sosiaalisen median kanavat eivät kuitenkaan välttämättä elä kauan, joten aina on hyvä sijoittaa sisältöä useaan eri paikkaan. Muuten hänen mukaansa voi käydä niin, että kaikki häviääkin kuin tuhka tuuleen, jos juuri se kanava kaatuu tai ainakin muuttuu radikaalisti, johon yritys on sisältönsä keskittänyt. Tässä opinnäytetyössä on todettu, että toimeksiantajan sosiaalisen median sisällön hajauttamisessa olisi kehitettävää, ja tähän on annettu konkreettisia ehdotuksia.

Tutkimuksen toteutuksen jälkeen voidaan todeta, että osan kysymyksistä olisi voinut muotoilla paremminkin että tutkimus olisi voitu suorittaa mutkattomammin ja vastauksista olisi saatu perusteellisempia – muutama vastaus jäi hieman suppeaksi, vaikka asiakkaita pyydettiin tarvittaessa tarkentamaan asioita. Tämä voidaan kuitenkin lukea osittain myös sen tosiasian syyksi, että asiakkaat ovat yrityksiä eikä yrityksillä koskaan ole tarpeeksi aikaa vastailla puhelinhaastatteluihin täydellä sydämellä.

Huolimatta näistä muutamista, parannuksia kaipaavista seikoista tutkimus onnistui kiitettävästi – saatiin arvokasta tietoa asiakasyritysten aktiivisuudesta seurata toimeksiantajan sosiaalista mediaa ja vinkkejä siitä, mitä jatkossa voitaisiin tehdä paremmin. Näitä konkreettisia kehitysehdotuksia toivottiin ennen tutkimuksen toteuttamista reilusti enemmän, mutta koska kaikkia kanavia ei oltu seurattu aktiivisesti tai jopa ollenkaan, ei kaikkea tarvittavaa tietoa voitukaan saada.

Tämän seuraamattomuuden perusteella voidaan kuitenkin todeta, että yrityksellä on parannettavaa, jotta asiakkaat saataisiin seuraamaan yrityksen tuottamaa sisältöä aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa. Alan kirjallisuuden sekä ammattilaisten laatimien verkkokirjoitusten perusteella voitiin kuitenkin laatia suunnitelma siitä, miten yritys voisi jatkossa toimia paremmin edukseen sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on hyvä tulevaisuus – kun otetaan asiakkaiden kokemukset ja ideat osaksi sosiaalisen median suunnitteluprosessia, on hyvät mahdollisuudet kasvat-  
taa näkyvyyttään ja erottua muiden joukosta sosiaalisen median laajalla kentällä.

## LÄHTEET

Aalto, A. 28.12.2012. Negatiiviseen palautteeseen suhtautuminen sosiaalisessa mediassa. Dicole – digitaalisen liiketoiminnan kiihdyttämö. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.3.2014]. Saatavissa: [www.dicole.com/2012/12/28/negatiiviseen-palautteeseen-suhtautuminen-sosiaalisessa-mediassa/](http://www.dicole.com/2012/12/28/negatiiviseen-palautteeseen-suhtautuminen-sosiaalisessa-mediassa/)

Aloita mainonta Googlessa. Google Adwords. Ei päiväystä. [Verkkosivu] [Viitattu 7.4.2014]. Saatavissa: <http://www.google.fi/adwords/start/?channel=ha&sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~34366696855&qclid=CNPjufzSsr0CFcHDcgodSbsAmg>

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa "Klikkaa Tästä". Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Basich, T. 19.11.2013. B2B vs B2C Buyers: 3 Key Differences That Impact Social Media Use. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.4.2014]. Saatavissa: <http://www.exacttarget.com/blog/b2b-vs-b2c-buyers-3-key-differences-that-impact-social-media-use/>

Brogan, R. 2009. The B2B vs. B2C Thing. 23.1.2009. [Verkkosivu] [Viitattu 3.4.2014]. Saatavissa: <http://www.chrisbrogan.com/the-b2b-vs-b2c-thing>.

B2B-yritys sosiaalisen median hyödyntäjänä. 4.10.2012. Grapevine Media Oy. Slideshare-esitys. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.4.2014]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/b2byritys-sosiaalisen-median-hydyntijn>

Enemmän ja parempia liidejä myynnillesi. B2B-internetmarkkinointi. PowerMarkkinointi [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa: <http://ideala.fi/files/2014/02/b2b-internetmarkkinointi-liideja-myyynnille.pdf>

Facebook. Facebook--sivujen käyttöehdot. Kampanjat. Viimeisin muutospäivä: 5.3.2014. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.3.2014]. Saatavissa: [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Google Support. Tietoa Hangouts-palvelusta [Viitattu 4.4.2014]. [Verkkosivu]. Saatavissa: <https://support.google.com/hangouts/answer/2944865?hl=fi>

Jansson, J. 10.4.2012. Facebook-mainonta starttaa yhteisösi kasvun. Searchbox. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.3.2014]. Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/facebook-mainonta-starttaa-yhteisosi-kasvun/>

Juslen, J. K. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli Oy.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kelly, N. 2013. Social media risks are real, not managing them is irresponsible. Social media explorer. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.3.2014]. Saatavissa: <http://www.socialmediaexplorer.com/online-public-relations/social-media-risks-are-real-not-managing-them-is-irresponsible/>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.

Kurio, 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014 [Verkkosivu]. [Viitattu 8.3.2014]. Saatavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Tilastokeskus. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.4.2014]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A., 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laine, A. 17.8.2012. 5 vinkkiä yritysblogisi parantamiseen. Someco. [Verkkosivu]. [Viitattu 125.3.2014]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/5-vinkkia-yritysblogisi-parantamiseen/>

Lakkala, 2011 Sosiaalinen media teollisuudessa – Esiselvitysraportti. Innopark. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 4.4.2014]. Saatavissa: [http://www.innopark.fi/attachments/uudet\\_liitteet/sosmedia\\_teollisuudessa\\_raportti.pdf](http://www.innopark.fi/attachments/uudet_liitteet/sosmedia_teollisuudessa_raportti.pdf)

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookswell.

McGonegle, M. 2011. Managing Your Company's Social Media Risk. Sustainable Business Forum. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2014]. Saatavissa: <http://sustainablebusinessforum.com/matt-mcgonagle/50619/managing-your-company-s-social-media-risk>

Mitä on hakukoneoptimointi vuonna 2013? Netbooster Finland. [viitattu 7.4.2014]. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.4.2014]. Saatavissa: <http://www.netbooster.fi/artikkelit/hakukoneoptimointi-vuonna-2013>

Murphy, D. 2007. Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different. 6.4.2007. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa: <http://vista-consulting.com/marketing-b2b-vs-b2c/>.

Newman, D. 6.1.2014. P2P Shifts The B2B Customer Experience Landscape. Business Is Human, First and Foremost. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa: <http://millennialceo.com/customer-service/p2p-shifts-b2b-customer-experience-landscape/>

Ojasalo, J. & K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy

Pavoni, J. 16.1.2014. 4 Reasons Why Every Marketer Needs to Try Google+ in 2014. HubSpot. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.4.2014]. Saatavissa: <http://blog.hubspot.com/insiders/why-use-google-plus>



Picard, J. 19.12.2013. "Using Pinterest for B2B Marketing". Meltwater, [Verkkosivu]. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa: <http://www.meltwater.com/social-media-blog/using-pinterest-for-b2b-marketing/>

Pineda, N. 24.2.2010. What's the Difference between a Facebook Page and Group?, Facebook Tips. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.3.2014]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-tips-whats-the-difference-between-a-facebook-page-and-group/324706977130>

Pohjonen, V. Muutu yrityksen kasvoiksi. Pohjonenproductions. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.3.2014]. Saatavissa: <http://pohjonenproductions.com/video/youtube-8-vinkkia-yrityksille/>

Rauhanummi, H. 2010. "SoMe-strategiaa ei tarvita!". Sosiaalisen median seuranta-blogi. [Verkkosivu] [Viitattu 14.3.2014]. Saatavissa: <http://www.somemonitor.com/blogi/some-strategiaa-ei-tarvita.html>

Rauhanummi, H. 19.8.2010. Sosiaalisen median ROI – mikä ihana tekosyy! Somemonitor. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2014]. Saatavissa: <http://www.somemonitor.com/blogi/sosiaalisen-median-roi-mika-ihana-tekosyy.html>

Ray, M. 20.6.2012. 7 Pinterest Tips for B2B Companies. SocialMedia Examiner [Verkkosivu] Saatavissa: [Viitattu 27.4.2014]. <http://www.socialmediaexaminer.com/b2b-pinterest-tips/>

Rinne, J. 18.3.2014. 10-4-1-sääntö tehostaa viestintää sosiaalisessa mediassa. [Verkkosivu]. Digitys-blogi. [Viitattu 17.3.2014]. Saatavissa: <http://www.digitys.fi/blogi/10-4-1-saanto-tehostaa-viestintaa-sosiaalisessa-mediassa>

Sosiaalinen media asiakaskokemuksessa. Ali Consulting. 2012. Tampereen teknillinen yliopisto. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 20.3.2014]. Saatavissa: <http://www.aliconsulting.fi/asiakaskokemus.pdf>

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum

Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2011. Tilastokeskus. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 19.3.2014]. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/ict/2011/ict\\_2011\\_2011-11-24.fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/ict/2011/ict_2011_2011-11-24.fi.pdf)

Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2012, Tilastokeskus. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 19.3.2014]. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/ict/2012/ict\\_2012\\_2012-11-27.fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/ict/2012/ict_2012_2012-11-27.fi.pdf)

Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013, Tilastokeskus. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 19.3.2014]. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/ict/2013/ict\\_2013\\_2013-11-26.fi.pdf](http://www.tilastokeskus.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26.fi.pdf)

Totka, M. 22.11.2013. How Often Should You Update Your Small Business Blog? Small business trends. Marketing tips. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.3.2014]. Saatavissa: <http://smallbiztrends.com/2013/11/how-often-should-you-update-your-blog.html>

Valtari, M. 22.1.2014. Facebook: Vain tekstiä sisältävät julkaisut eivät jatkossa näy. Someco [Verkkosivu]. [Viitattu 19.3.2014]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/facebook-vain-tekstia-sisaltavat-julkaisut-eivat-jatkossanay/#more-2313>

Walker, L. Instagram Video Tutorial, Step-by-Step, How To Guide. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.4.2014]. Saatavissa: <http://personalweb.about.com/od/video-sharing/ss/Instagram-Video-Tutorial.htm>

Wright, J., 2006. Blog marketing. The revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results. USA: The McGraw-Hill Companies.

Zeevi, D. 2013. The Ultimate History of Facebook. Dashburst. [Viitattu 1.4.2014]. [Verkkosivu]. Saatavissa: <http://dashburst.com/infographic/history-of-facebook/>

## KUVIOT

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [erkojulkaisu]. 2013. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 19.3.2014]. Saatavilla: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_tie\\_001.fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001.fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [erkko-julkaisu]. 2012. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 19.3.2014]. Saatavilla: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001.fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001.fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [erkko-julkaisu]. 2011. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu 19.3.2014]. Saatavilla: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tie\\_001.fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001.fi.html)

## **LIITTEET**

### **LIITE 1 Haastattelurunko**

## LIITE 1 Haastattelurunko

**1. Kuinka hyödynnätte yrityksenä sosiaalista mediaa etsiessänne tietoa palveluntarjoajista?**

---

---

**2. Miten hyödynnätte sosiaalista mediaa markkinoinnissanne?**

---

---

**3. Missä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa olette seuranneet yritystä?**

- ☐ Facebook
- ☐ Blogi
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+

☐ Youtube

Jossakin muualla, missä?

☐

---

**4.** Antakaa yrityksen sosiaalisen median sisällöstä arvosana 4-10. Perustelkaa vastauksenne.

---

---

**5.** Mitä yritys voisi nykyisessä sosiaalisen median markkinoinnissaan tehdä paremmin?

---

---

---

**6.** Onko olemassa vielä jokin muu sosiaalisen median kanava jossa yrityksen kannattaisi mielestänne jatkossa näkyä? Miksi?

---

---